

помощью электронной почты; почтовой рассылки, объявлений в СМИ, бесплатного предоставления информации и т.п.

Таким образом, при расширении использования Интернета в маркетинге безусловно надо учитывать как появляющиеся новые возможности, так и специфику товара и его потребителей.

Таким образом, очевидно, что в современных условиях компания может достичь успеха в своей деятельности только за счет одновременного использования таких факторов, как постоянный мониторинг внешней среды; финансирование маркетинговой деятельности, высокий уровень технического и информационного обеспечения и постоянно-го повышения маркетинговой компетенции всего персонала фирмы.

УДК 339.18:005(476)

Павлюк Ю.П.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г.Т.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

От кризиса никто не застрахован – ни организация, ни бренд, ни персона. Ни для кого не секрет, что в настоящий момент господствует мировой кризис. Он оказывает значительное влияние на потребительское поведение, в связи с чем у маркетологов появляется необходимость проводить новые исследования.

В условиях финансового кризиса стратегия поведения потребителей меняется поразному: кто-то начинает реже ходить в магазин, кто-то сокращает покупки, кто-то делает ставку на приобретение более дешевых товаров. При этом не всегда понятно, от чего человек откажется и что ему потребуется в большей степени в конкретных условиях. Чтобы определить, как поведет себя потенциальный потребитель в той или иной ситуации, необходимо проводить исследования, выявляющие основные психотипы целевой аудитории. Существует 6 психотипов потребителей:

1) интеллигенты (одухотворенные традиционалисты, ориентированы на низкие цены) – поход в магазин для них как обязанность. Они не ищут скидок и новых предложений, а выбирают проверенные магазины с низкими ценами. Кроме того, во время покупки они всегда стараются приобрести что-то для себя лично; чтобы хоть немного себя порадовать. Большое внимание придают хорошо известным брендам;

2) обыватели (нормативные материалисты, ориентированы на низкие цены) – могут получать удовольствие от покупок, если им удастся найти удачные скидки, выгадать и сэкономить. Большое внимание придают хорошо известным брендам;

3) подражатели (имитаторы) – посещение магазина доставляет удовольствие, при этом выраженных требований к сервису и уровню цен они не предъявляют. Следуя за своим идеалом или рекламой, они могут посетить и престижный магазин, и демократичный;

4) карьеристы (целестремленные прагматики) – прежде всего, выбирают магазины с высоким уровнем сервиса; не пытаются сэкономить на качестве и престиже, но при этом склонны к покупкам со скидками;

5) гедонисты (ценители удовольствий), предпочитают магазины с высоким уровнем сервиса – для них покупка продуктов – это возможность приятно провести время. Они проводят в магазине большое количество времени и выбирают товары, которые выглядят красиво или вкусно;

6) независимые (новаторы), предпочитают магазины с высоким уровнем сервиса) – покупка продуктов для них – это обременительная обязанность. Они стараются покупать товары как можно быстрее. Первыми обращают внимание на новинки ассортимента. Они самые первые потребители новых товаров, новых продуктов и новых идей. Но при этом удержать этих потребителей на том или ином бренде практически невозможно.

В условиях кризиса покупателей можно условно разделить на две группы. К первой относятся те, кто сокращает затраты на дорогостоящие товары или ждет более выгодных предложений. Ко второй группе те, кто, опасаясь роста инфляции, предпочитает вкладывать деньги в продукцию уже сегодня, нежели откладывать деньги «на черный день».

Сегодня люди стоят перед сложным выбором: с одной стороны, ожидаемое уменьшение доходов должно стимулировать сбережения, с другой стороны, есть ожидания инфляции, которые делают сбережения невыгодными. Кроме того, отсутствуют инструменты сбережения. Доверие к банкам стремительно падает, и что будет с ценами на недвижимость — неизвестно. Единой стратегии поведения потребителя на данный момент нет.

В такой неопределенной ситуации существует 3 вероятных сценария поведения потребителя, в частности, по отношению к группе товаров повседневного спроса.

Так, согласно первому сценарию, который является наиболее вероятным, произойдет сокращение бюджета потребления. Произойдет падение реальных доходов и вместе с тем изменение предпочтений потребителей. Люди будут отдавать предпочтение текущему потреблению. Так как они имеют привычку, и у потребителей нет инструментов для сбережения доходов. При этом сценарии расходы на FMCG будут сокращаться прямо пропорционально падению доходов.

При втором сценарии бюджетное положение останется неизменным. Будет падение доходов, но оно будет компенсироваться за счет расходования прошлых сбережений. Текущие сбережения — не привлекательны, кредиты на крупные покупки также недоступны и непривлекательны, поэтому весь бюджет будет уходить на текущее потребление.

Вместе с тем третий сценарий, согласно которому люди предпочтут сбережения, является наименее реальным из представленных.

Во всех секторах рынка товаров и услуг в связи с резкими изменениями ситуации на финансовом рынке происходят волнообразные падения цен и спроса.

В спокойное время неотягощенный нуждой потребитель выбирал продукты избыточного потребления — роскошь, премиальные бренды, модную одежду известных марок и деликатесы, в условиях кризиса выбор резко изменился. Потребитель начинает экономить ресурсы, он начинает выживать. При этом конкретный человек вполне может остаться весьма обеспеченным, но выбор его все равно изменится. Человек не обязательно будет покупать все самое дешевое. Он, по-прежнему будет выбирать наилучшее для себя. Вот только понимание того, что есть «наилучшее» — изменилось кардинально.

Если в спокойное время, лучшим считается то, что престижно, что дорого, что эксклюзивно, то в кризис, лучшим будет считаться что полезно, что лучше для безопасности, что жизненно необходимо, что несет дополнительные преимущества для выживания, а не для «кидания понтов».

Деликатесы будут покупаться только те, которые обладают пользой для здоровья. Диетическим продуктам будут предпочитаться продукты натуральные или витаминизированные, просто «качество» будет заменено «полезным» качеством.

Изменение потребительского предпочтения проявляется в сокращении спроса на непродовольственные категории товаров, в том числе книги, канцелярские принадлежности, текстиль, обувь, товары для дома (хотя растут продажи электробытовой техники).

Спрос сместился в сторону продуктов питания и в первую очередь хлебобулочных и молочных продуктов, овощей.

Ощутимо упали продажи дорогой продукции, и растут продажи более дешевой. Сократилось потребление сырокопченых и варено-копченых колбас, красной икры, нарезки, в то же время увеличилось продажи вареной и полукопченой колбасы. В группах ситуация аналогичная: уменьшились продажи фасованной продукции, но значительное увеличение продаж по весовым крупам.

Наблюдается значительный рост товарооборота в сети, который вызван защитной реакцией: люди закупают товары впрок, боясь возникновения дефицита. Однако эта ли-

хоразочная закупочная деятельность распространяется в основном на базовые товары, такие как сахар, чай, крупы, консервы, масло и т. п. Из-за потери работы или снижения уровня заработной платы покупатели сокращают затраты на товары второй необходимости, к которым относятся табачные изделия, алкоголь, рестораны, ювелирные изделия, дорогие подарки и предметы роскоши, дорогая мебель, развлечения и туризм, затраты на приобретение автомобиля и дорогостоящей бытовой техники.

Анализ покупательского поведения потребителей в условиях экономической нестабильности показал снижение готовности потребителей тратить деньги. 47% респондентов считают ближайшие 12 месяцев не очень хорошим временем для покупок, а 20% — и вовсе плохим.

Прогноз респондентов на ближайшие 12 месяцев в отношении материального положения их семьи: 11% ждут улучшения материального положения; 33% опрошенных заявили о возможном ухудшении материального положения своей семьи; 21% затруднились ответить; 35% полагают, что материальное положение их семьи останется без изменений.

Оценка времени для совершения крупных покупок на сегодняшний день: 31% респондентов оценивает время для совершения крупных покупок как плохое. Однако для 20% респондентов сейчас продолжает оставаться хорошее время для приобретения крупных покупок.

Для того чтобы сделать сбережения, хорошим настоящим временем считают 11%. Однако большее число респондентов (46%) оценивают настоящую ситуацию как плохую с точки зрения накопления сбережений.

Говоря о планах, о покупке автомобиля, 92% заявили, что не планируют ее в ближайшие 2 года. Среди респондентов, планирующих покупку автомобиля, 9% планируют купить новый отечественный автомобиль, 19% поддержанный отечественный автомобиль, 24% хотят купить новую иномарку, поддержанную иномарку планируют приобрести 30%. При этом 17% затруднились ответить, какой же автомобиль они хотели бы приобрести.

Отвечая на вопрос о повышении цен, большинство респондентов полагают, что повысятся цены на продукты питания (86%), на одежду и обувь (69%), на непродовольственные товары повседневного спроса (69%), товары длительного пользования (61%), на товары для здоровья (77%), на транспортные расходы (81%) и на недвижимость (54%).

Также финансовый кризис нашел свое отражение в ряде тенденций, которые наглядно показала динамика основных индексов: индекса потребительских настроений, индекса готовности совершать большие покупки, индекса динамики ожидания безработицы и индекса инфляционных ожиданий.

Так, индекс потребительских настроений резко снизился. Он начал снижаться еще раньше. Замедление началось в начале 2008 года: постепенно от «мягкой посадки» экономика перешла к «жесткой посадке».

Индекс готовности совершать большие покупки долгое время, начиная с 2005 года, на протяжении 2007 и 2008 годов, превышал индекс потребительских настроений. Несмотря на то, что люди были более пессимистичными относительно своих доходов и будущего развития экономики, при этом они считали, что это хорошее время делать большие покупки. Это было связано с доступностью кредитов, с высокими темпами инфляции и нежеланием делать сбережения. В настоящее время этот индекс резко упал.

Индекс динамики ожидания безработицы наиболее показательно отображает ситуацию экономического кризиса. Индекс был практически стабилен на протяжении всего 2008 года. В настоящее время он резко вырос.

Между тем, индекс инфляционных ожиданий остается стабильным. Инфляционные ожидания не снижаются, следовательно, о резком замедлении инфляции говорить не стоит.

Кризис — это не только эпоха потерь, но и время появления новых возможностей, ко-

торые важно успеть и суметь использовать. Для руководителей важно осознать необходимость маркетинга и превратить маркетинговую деятельность в одну из ведущих на предприятии. А для самих маркетологов кризисное состояние – это появление новых возможностей для поиска освободившихся ниш рынка, для проведения углубленных маркетинговых исследований и для совершенствования используемых методов и инструментов.

УДК 336.71:330.3

Пезик Л.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Шукроров Р.А.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

На банковские системы большинства государств в мире сильное влияние оказал финансовый кризис, который возник в США, а впоследствии распространился по всему миру и приобрел глобальный характер [1]. Среди основных причин финансового кризиса можно выделить:

- диспропорции между финансовым и реальным секторами экономики;
- образование «финансовых пузырей», вследствие торговли производными ценными бумагами по ценам, существенно отличающимся от их реальной стоимости;
- несбалансированность мировой торговли;
- перепроизводство основной мировой валюты – доллара США;
- спад производства, ухудшение платежеспособности предприятий-заемщиков и банков;
- истощение валютных резервов Центральными банками вследствие фиксированного валютного курса, обострение проблемы обслуживания внешнего долга и т.д.

Мировой финансовый кризис, безусловно, затронул финансовый и реальный секторы в Республике Беларусь, но в меньшей степени, чем ряд других государств. Так, выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг снизилась на 4,1%, прибыль от реализации сократилась на 45,1%, а убыток от финансово-хозяйственной деятельности возрос в 5 раз (см. рис. 1).

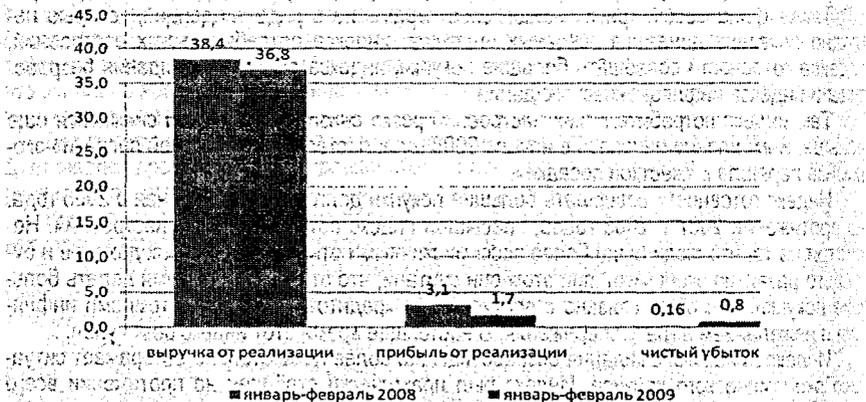


Рис. 1 – Динамика основных финансовых показателей субъектов хозяйствования, трлн. рублей

Как свидетельствует динамика задолженности по кредитам, выданными банками Беларуси секторам экономики, снижение прибыли и выручки от реализации привело к