

2. Указ Президента Республики Беларусь от 09.03.2007 года № 119 «Об упрощенной системе налогообложения» в редакции Указа Президента Республики Беларусь от 03.01.2009 года № 1.

3. Об утверждении Положения о порядке создания индивидуальным предпринимателем частного унитарного предприятия и его деятельности: Указ Президента Республики Беларусь № 302 от 28.06.2007 г.

4. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь от 9 марта 2007 г. № 119: Указ Президента Республики Беларусь № 1 от 03.01.2009 г.

УДК 159.9

Люкевич В.В.

Научный руководитель: к. психол. наук, доцент Трифонюк А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА БРЕСТА)

«Наши поступки подобны строчкам бури: каждый связывает их, с чем ему заблагорассудится»
Парошфук [1]

Введение. Как происходит процесс принятия решения о покупке, какие факторы влияют на него? Изучение этого механизма требует привлечения новых методов исследования из различных дисциплин: экономики, маркетинга, психологии, социологии, культурологии и др. поведенческих наук. В нашей работе мы использовали синтез данных дисциплин. Это помогло нам наиболее ярко и грамотно изучить поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. **Цель исследования:** изучить психологические особенности поведения потребителей (на примере торговых предприятий города Бреста) во второй половине 2008 г. и начале 2009 г. **Объектом** нашего исследования являются люди различного возраста, которые относятся к различным социальным группам. В условиях экономического кризиса люди сталкиваются с множеством неведомых до этого времени проблем. Именно поэтому наше исследование имеет большое значение. Мы покажем некоторые различия в потребительском поведении населения г. Бреста в период со второй половины 2008 года и начало 2009 года.

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 2008 ГОДА

1.1. Определение типа необходимой информации и методов её получения

Для достижения цели необходимо собрать первичную и вторичную информацию по направлению проводимого исследования. Для начала необходимо собрать вторичную информацию, которая собрана ранее для других целей, т.е. она не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований. В нашем исследовании собранная вторичная информация помогает нам решить поставленные задачи. В качестве источников вторичной информации мы использовали: исследования по маркетингу РУПП «Брестхлебпром»; периодические издания [3] и Интернет-ресурсы [2]. Однако полученной информации явно не хватало для ответа на все вопросы и решения проблемы. Поэтому появилась необходимость в сборе первичной информации. Предполагалось, что первичная информация поможет определить и понять процесс поведения потребителей. В нашем исследовании мы использовали следующие методы получения первичной информации: наблюдение, опрос и интервью.

1.2. Разработка форм проведения исследования

Поскольку данное исследование мы проводили по трем видам потребительских товаров, нами разработаны формы сбора первичной информации для каждого вида това-

ра. Товаром краткосрочного пользования в нашей работе выступает хлеб. Для того чтобы определить процесс принятия решения покупателями о покупке хлеба проведено наблюдение. Место проведения наблюдения выбран супермаркет «Космос» на бульваре Космонавтов (г. Брест). В качестве товара среднесрочного пользования мы рассмотрели стиральный порошок. Для определения процесса поведения потребителей проведено следующее наблюдение. Место проведения наблюдения: магазин «1000 мелочей» (ул. Набережная г. Брест). Период проведения: 7 дней. Время проведения: с 17.00 до 18.30. Количество наблюдаемых: 200. Товаром долгосрочного пользования в нашей работе выступает телевизор. Для определения процесса поведения потребителей при покупке товаров долгосрочного использования, мы провели опрос в магазине «Умные вещи» (расположен на пр. Машерова г. Бреста). Количество опрошенных 200 человек. Исследование проводилось в течение 21 дня с 17.00 до 18.30.

1.3. Анализ полученных данных исследования

В нашей работе поведение потребителей мы рассмотрели на примере принятия ими решения о покупке трех видов потребительских товаров: товар краткосрочного пользования (хлеб), товар среднесрочного пользования (стиральный порошок), товар длительного пользования (телевизор).

1.3.1. Товар краткосрочного пользования

Товаром краткосрочного пользования является хлеб. Покупка хлеба относится к простому типу принятия решений, т.е. решение простой привычной, легко решаемой проблемы; не требующей затрат большого количества времени на принятие решения. Для изучения процесса принятия решения о покупке хлеба мы использовали метод наблюдения. Количество наблюдаемых составило 300 человек, из них 63% женщин – 189, 37% мужчин – 111. Возраст: до 20 лет – 15 человек, 20-30 лет – 39, 30-40 лет – 138, 40-50 лет – 48, от 50 лет – 60 человек. Время совершения покупки самое минимальное – 3 сек, среднее – 40 сек, максимальное – 2,5 мин (150 сек). Большинство (72% наблюдаемых) совершали покупку быстро, затрачивая при этом на нее не более 15-20 сек.

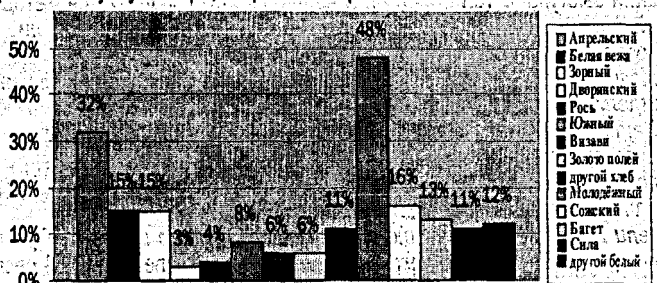


Рис. 3 – Предпочитаемые наименования хлеба (2008 год)

Совершили покупку 289 человек. На рисунке 3 представлены сорта хлеба, которые покупают потребители. По результатам наблюдения, лидером продаж является хлеб «Апрельский», его купили 30% наблюдаемых и батон «Молодечный»; его купили 45% (рис. 3). В нашем исследовании лишь 79 человек сравнивали хлеб; смотрели упаковку; при чем 89% из них женщины. Для того чтобы понять, как происходит поиск информации и отношение потребителей к товару, применен метод интервью. Мы опросили 300 человек. Большинство людей берут давно знакомое им наименование и затрачивают на это не более 15 секунд. Так, в нашем исследовании на вопрос: «Что повлияло на Ваш выбор хлеба?» – 90% респондентов ответило: «Всегда покупаю этот хлеб». При рассмотрении направления поиска необходимо выяснить, на что потребитель обращает наибольшее внимание при покупке хлеба. 123 ответили, что для них важно наличие в магазине при-

вычного им сорта хлеба; 141 ответили, что для них важна свежесть хлеба, а для 36 человек оказалась важнее всего цена.

1.3.2. Товар среднесрочного пользования

В анкетировании приняли участие 200 человек. Далее представлен анализ их мнений и предпочтений. На вопрос: «Как часто Вы покупаете стиральный порошок?» – 53% респондентов, а это 106 человек, ответили по мере необходимости, 22% (44 человека) – 1 раз в месяц, 21% (42 человека) – 1 раз в неделю и 4% (8 человек) затруднились ответить. В основном потребители предпочитают следующие марки порошка: отечественный – 12 респондентов, Persil – 66 респондентов, Tide – 38 респондентов, Losk – 20 респондентов, Ariel – 54 респондентов, другой – 10 респондентов (рис. 4). На выбор порошка

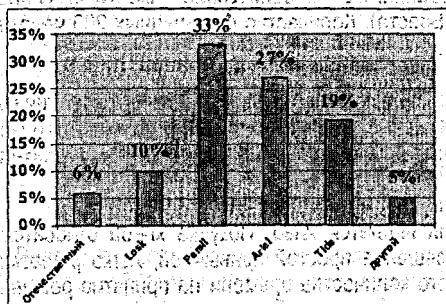


Рис. 4 – Предпочитаемые марки порошка

обычно влияет свой опыт (56%). Тем не менее, выявлены и другие факторы: проводимые акции (19%), советы друзей (17%), запоминающаяся реклама (8%). С информацией на упаковке обычно знакомятся 34%, берут порошок сразу 58%, 8% респондентов иногда интересуются инструкцией и составом. Больше всего на выбор порошка влияют такие его характеристики: цена (47%), качество (32%), универсальность (11%), известность марки (10%).

1.3.3 Товар длительного пользования

Для того чтобы рассмотреть более подробно процесс принятия решения о покупке товара длительного пользования, проведен опрос. В качестве товара длительного пользования выступают телевизоры. В нашей работе используется метод опроса по потребителям. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы по каждому вопросу:

1) Телевизор какой марки Вы покупали в недавнем времени? Большинство опрошенных отдали предпочтение следующим торговым маркам: отечественные – 58 опрошенных, Samsung – 34, Sony – 20, Philips – 30 и LG – 40. Остальные 20 человек предпочитают менее известные фирмы.

2) Что в большей степени повлияло на Ваш выбор? Качество – 22%, цена – 45%, дизайн – 11%, надёжность – 9%, известность марки – 13%.

3) Имели ли Вы намерение что-то купить до входа в магазин? Практически все покупатели пришли в магазин с конкретной целью купить телевизор (184 респондента) лишь 16 приняли решение о покупке на месте.

4) Ваши мотивы покупки? Привычная торговая марка – ответили 34 респондента, опробовать другую торговую марку – 14 респондентов, цена – 78 респондентов, совет продавца-консультанта – 16 респондентов, реклама – 22 респондента, совет знакомых – 36 респондентов.

5) В какой степени Вы удовлетворены купленным товаром (продавцом)? Ответ на данный вопрос покупатели давали с помощью балльной шкалы (от 1 до 10). Чем выше удовлетворённость, тем выше балл. Варианты ответов можно сгруппировать в три группы: от 1 до 4 баллов – 10 человек, от 5 до 7 баллов – 28 человек, от 8 до 10 баллов – 162 человека.

6) Купите ли Вы в следующий раз данный товар (у того же продавца)? Ответ «Да» дали 156 человек, ответ «Нет» дали 30 человек, ответ «Пока не знаю» дали 14 человек.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НАЧАЛЕ 2009 ГОДА

В главе 2 изложена информация, которая получена во втором полугодии 2008 года. Ниже мы приведём данные такого же исследования, проведенного в начале 2009 года.

По информации Главного статистического управления Брестской области, за 2 месяца 2009 года на Брестчине цены на продовольствие выросли на 4%. Подорожала и непродовольственная группа товаров. Цены на моющие средства выросли на 9,8%; на телевизоры, стиральные машины и холодильники – на 7,3-7,8% [3].

2.1 Товар краткосрочного пользования

В нашем исследовании – хлеб. Различий с данными 2008 года практически не наблюдается. Есть незначительные различия, но это связано с погрешностью (рис. 3.1).

2.2 Товар среднесрочного пользования

В нашем исследовании – стиральный порошок. В исследовании 2008 и 2009 года есть небольшие отличия:

- В основном потребители предпочитают следующие марки порошка: **отечественный** – 15% (было 6%), Persil – 29% (33%), Tide – 19% (19%), Losk – 12 (10%), Ariel – 21% (27%), другие виды – 4% (5%).

- Больше всего на выбор порошка влияют такие характеристики: **цена** 56% (было 47%), **качество** 24% (32%), **универсальность** 9% (11%), **известность марки** 11 (10%).

- С информацией на упаковке обычно знакомятся 42% (34%), **берут порошок сразу** 51% (было 58%), 7% (8%) респондентов иногда интересуются инструкцией и составом.

Остальные показатели практически не изменились.

2.3 Товар долгосрочного пользования

В нашем исследовании наблюдается различие в поведении потребителей в 2009 и 2008 годах:

- Потребители **отдают по-прежнему предпочтение отечественным телевизорам** (29%), но теперь потребителей 36% (рис. 5).

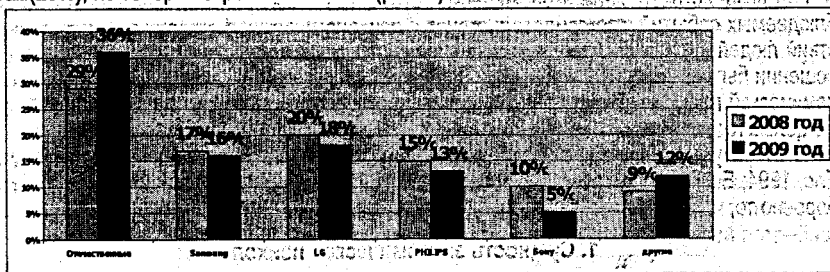


Рис. 5 – Показатели 2009 года и 2008 года предпочтения потребителей

- На их выбор в большей степени повлияли **цена** 52% (было 44%) и **качество** 18% (21%) данного товара.

- Основными мотивами покупки стали: **цена** 46% (было 36%), **совет знакомых** 15% (18%) и **привычная торговая марка** 19% (17%).

Остальные показатели практически не изменились.

Заключение. Основные результаты, полученные при проведении наших исследований:

Товар краткосрочного пользования: поведение потребителей на протяжении второй половины 2008 г. – нач. 2009 г. практически не изменилось. **Товар среднесрочного пользования:** потребитель стал больше отдавать предпочтение отечественным порошкам (изменение существенно: с 6% в 2008 г. до 15% в начале 2009 г.); цена стала больше влиять на выбор стирального порошка потребителя (с 47% до 56%), а качество меньше

(2008 г. – 32% респондентов, 2009 г. – 24%); потребители стали больше знакомиться с информацией на упаковке (2008 г. – 34%, 2009 – 42%), а брать сразу меньше (с 58% до 51%). Товар долгосрочного пользования: потребители стали больше отдавать предпочтение отечественным телевизорам (2008 г. – 29% респондентов, 2009 – 36%); на их выбор стала больше влиять цена (с 44% до 52%) и меньше качество (с 21% до 18%); основной мотив покупки потребителей по-прежнему цена (респондентов отвечающих так, стало на 10% больше, в сравнении с 2008 г.).

Итак, мы видим разницу между данными 2009 и 2008 года. Однако для выявления этих причин нужно проводить совсем иное исследование.

Мы исследовали психологические особенности поведения потребителей (на примере торговых предприятий города Бреста) на основе трёх товаров. Основываясь на результатах нашего исследования, стали известны предпочтения потребителей города Бреста.

УДК 159.9

Люкевич В.В.

Научный руководитель: к. психол. наук, доцент Трифонюк А.Ф.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

«Экономика есть искусство удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов»
Питер Лоренс [7]

Цель исследования: изучить теоретические основы психологических особенностей поведения потребителей.

Экономическое поведение складывается не столько под влиянием расчетов, сколько под воздействием воли экономических субъектов и восприятия, толкования ими наблюдаемых событий, что свидетельствует о психологических факторах при оценке действий людей, определяющих роль в экономике. Этот вывод справедлив не только в отношении бытового хозяйствования, экономических действий рядовых граждан, но и экономической политики, стратегии предпринимателей, компаний, крупных корпораций, даже целых государств.

Литература по нашей теме огромна (Willkie William, 1994; Д. Пулер, 2006; Berkowitz Eric, 1994; Борисов 1997; Федько 2001 и др.). Поэтому мы можем рассмотреть лишь выборочно то, что ближе всего относится к потреблению.

1. Сущность экономической психологии

Важнейшим фактором рынка является психология покупателя. В мире, где базовые потребности человека удовлетворены уже достаточно полно, именно соответствие продукта осознанным и неосознанным желаниям потребителя и обуславливает успех [13].

Психологию покупателей изучает экономическая психология. Экономическая психология является относительно новой научной дисциплиной, набирающей силу в нашей стране [3].

Экономическая психология изучает психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия между людьми, как субъектами экономических отношений [2]. Экономическая психология – дисциплина, изучающая психологические механизмы и процессы, лежащие в основе экономического поведения [11].

Значительная часть исследований, относимых в настоящее время к области экономической психологии, изначально развивалась в русле организационной психологии или психологии управления. Это в первую очередь многочисленные исследования, связан-