

УДК 339.13

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Зобнина Н.К., студент гр. СУмоз-161, II курс
Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Статья посвящена изучению понятия потребительское поведение. Рассмотрены особенности потребительского поведения в условиях кризиса. Даны прогнозы по развитию потребительского поведения для различных сегментов потребительских групп. Определены экономические факторы, имеющие наибольшую степень влияния на потребительское поведение. Доказано, что политическая нестабильность и экономический кризис негативно влияют на уровень потребления.

Обобщая приведенные в научной литературе определения понятия «потребление», можно сказать, что ученые-маркетологи понимают под ним процесс удовлетворения собственных потребностей человеком. Социологи рассматривают процесс потребления как социальный процесс удовлетворения потребностей потребителем во взаимосвязи с социальными процессами, институтами, явлениями.

В любом случае процесс потребления происходит в обществе и на его объемы, структуру и характер влияют различные факторы, формирующие потребительское поведение.

Разнообразие факторов, влияющих на индивидуальное потребление, обуславливают различные подходы к их классификации. Не вдаваясь в детальный анализ существующих подходов, можно все факторы разделить на внешние и внутренние

К внешним относятся: социально-экономические (уровень доходов населения, уровень инфляции) политические (ожидаемый уровень стабильности экономической конъюнктуры, наличие гарантий против насильственного отчуждения собственности, отношение населения к предпринимательской деятельности); культурные (религиозная принадлежность, соблюдение традиций, языковые особенности) демографические (возрастной состав, образовательный уровень граждан, расовая принадлежность, уровень урбанизации), формирующие потребительскую культуру в обществе.

К внутренним факторам можно отнести: возраст, пол, характер занятости, образование, целевые ориентиры и установки, личностные ценности, психологические особенности восприятия и оценки товара,

эмоциональные мотивы, психологическую зависимость от общественного мнения и т.д.

Говоря о потребительской культуре в России, необходимо отметить, что она находится на этапе своего определения и формирования. Во времена существования СССР на потребительское поведение наиболее влияли экономические факторы и физическая доступность товара. Покупалось не то, что было нужно, а то, что было доступно в продаже.[5]

Современный экономический кризис, охвативший российское общество в сочетании с внешне политической нестабильностью, падением цен на нефть и санкциями, существенно повлиял на поведение отечественного потребителя. 2016 стал для россиян одним из самых тяжелых за последние 20 лет.

Снижение реальных доходов населения на фоне повышения цен привело к ускоренному падению объемов розничной торговли в течение 2014-2015 годов. Современный кризис отличается от предыдущих своей природой и имеет глубокие предпосылки. Являясь системным, он представляет собой следствие выбора модели роста отечественной экономики, которая основана на освоении сырьевой ренты, и недостаточности усилий в области ее диверсификации. Ситуация именно такого кризиса новая для России. Ни у игроков рынков, ни у потребителей нет четких моделей поведения. Они принимают решения, основываясь как на объективных, так и субъективных факторах. В результате увеличивается неопределенность, а следовательно, и процесс прогнозирования. Ожидаемое уменьшение доходов должно стимулировать сбережения, но ожидания повышения уровня инфляции делают сбережения невыгодными, не доверие к банковским депозитам растет.

В начале 2017 года общество настроено более оптимистично, чем во время мирового финансового кризиса 2008 года. Люди считают, что ситуация в стране ухудшается быстрее, чем их личное финансовое состояние.

Разный уровень достатка потребителей диктует и разные модели их поведения на рынке.

Можно обозначить следующие сегменты потребителей и возможные «сценарии» их поведения.

Первый сегмент - потребители, доходы которых сокращаются вследствие кризисных явлений, и которые имеют обязательства по выплатам кредитов. Такие потребители пытаются сократить свои расходы и предпочитают потребление «базовых» товаров и услуг. В результате затраты на базовые товары и услуги сокращаются, но меньше, чем доходы.

Второй сегмент - потребители, реальные доходы которых резко сокращаются. Или те, что предпочитают экономию средств (в рублях, или валюте) в условиях неуверенности в дальнейшей экономической и политической ситуации. Представители данного сегмента будут сокращать расходы даже на базовые товары и услуги.

Третий сегмент - потребители, доходы которых не значительно изменились, или те, которые компенсируют их незначительное падение использованием сбережений предыдущих лет. Дальнейшее сбережения средств их не привлекает (в силу отсутствия действенных механизмов), кредиты и большие покупки (недвижимость, авто) им недоступны, поэтому расходы на базовые товары и услуги остаются неизменными, или даже растут.

Таким образом, с одной стороны, падение доходов населения ожидается сокращение потребления товаров, а с другой - в условиях ожидания инфляции и обесценивания денег возможно увеличение доли расходов на текущее потребление, в том числе за счет сбережений. Кроме того, в условиях кризиса потребитель более взвешенно делает покупки, обращая внимание в первую очередь на соответствие качества товаров их цене. Можно предположить, что в таких условиях потребители менее охотно будут покупать дорогие товары известных марок, не желая переплачивать.

Условия кризиса и изменение поведения потребителей требуют пересмотра маркетинговых технологий производителей и торговых посредников. Предприятия пытаются всеми средствами сократить свои расходы за счет сокращения расходов на рекламу, используя интернет технологии. Ценовая чувствительность потребителей повышается, поэтому необходима коррекция позиционирования некоторых марок в ответ на изменение поведения потребителей. Безусловно, в выигрыше останутся владельцы марок «премиум-класса». Потребители этой категории не расстанутся со своими любимыми производителями, хотя сокращают количество приобретенных товаров на сезон.

В более трудном положении находятся те, кто ориентировал выпуск своей продукции на средний класс и его высший слой. Для этих потребителей в условиях кризиса фактор цены становится более важным. Демонстративное поведение в процессе покупки товаров теряет свою актуальность, они переходят из «имиджевых» на более дешевые, либо не марочные товары. Этот факт должен учитываться производителями товаров в своей маркетинговой политике. Активно используется торговля в on-line, что позволяет значительно уменьшить цену для конечных потребителей за счет экономии логистических затрат.

Вывод: оптимальным вариантом антикризисного поведения потребителя является: продуманное сокращение расходов, выработка новой стратегии достижения комфорта, недопущение отказа в необходимом, надлежащая реакция на изменяющуюся ситуацию, коммуникации с компетентными людьми и черпание нужной информации.

На потребление влияют различные факторы с разнонаправленной силой действия. С одной стороны, возможное падение доходов населения должно сократить потребление, с другой - в условиях ожидаемой инфляции и обесценивания денег потребители могут тратить больше на текущее потребление, в том числе за счет сбережений. В результате доля FMCG в

расходах домохозяйств будет увеличиваться. Необходимо формальное моделирование влияния различных факторов на рынок, чтобы оценить их результирующий эффект.

Список литературы:

1. Авшаров А.Г. Государственная внешнеэкономическая политика РФ / А.Г. Авшаров, Ю.Е. Головина. СПб., 2014.
2. Исследование Synovate Comcon: потребительское поведение и экономические настроения россиян в начале 2015 года / Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru>.
3. Изменения в поведении потребителей на фоне экономического кризиса. Режим доступа: <http://www.whead.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: www.gks.ru
5. Третьякова И.Н. Сбережения населения в процессе формирования и развития рыночной экономики диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный технологический университет. Кемерово, 2002.