

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КРИЗИСНЫЙ И ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОДЫ

© 2012 С.В. Борисов, Г.В. Уткина*

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, маркетинг, маркетинговые исследования, спрос, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ.

Представлено исследование об отношении россиян к проблеме кризиса, к изменениям в финансовой и экономической сфере, а также об изменениях в привычках потребителей в период и после кризиса. Предложены рекомендации организациям по осуществлению эффективной маркетинговой деятельности.

Последние изменения в экономике и на рынке труда не могли не коснуться поведения потребителей: в связи с сокращением доходов, потерей рабочих мест потребители вынуждены пересматривать интенсивность и частоту потребления различных товаров и услуг. Кроме того, сложившаяся ситуация поставила многих россиян перед необходимостью решать проблему сохранения сбережений.

Нами проведено исследование, целью которого было выявление отношения россиян к проблеме кризиса, к изменениям в финансовой и экономической сфере, а также выявление изменений в привычках потребителей в период после кризиса. В 2011 г. было опрошено 90 человек (38 мужчин и 52 женщины) в возрасте от 21 до 26 лет, которые в период кризиса были студентами очной и заочной форм обучения старших курсов. Респонденты - жители Самарской, Московской, Челябинской областей и Краснодарского края. Часть респондентов на момент опроса уже имели занятость (т.е. трудовая деятельность являлась источником дохода и возможности приобретения товаров и услуг) и высшее, второе высшее или магистерское образование.

По итогам представленных данных был осуществлен подсчет ответов опроса для выявления потребительского поведения респондентов в период после кризиса. Вот основные из них.

◆ Ежемесячный доход семьи респондентов в расчете на одного человека.

7% - до 4500 руб.;

13% - 4500-5999 руб.;

20% - 6000-7999 руб.;

9% - 8000-11 999 руб.;

32% - 12 000-20 999 руб.;

11% - 21 000-30 999 руб.;

8% - 31 000 руб. и более.

Средний ежемесячный доход на душу населения составляет 17 400 руб.

◆ Какие товары Вы чаще приобретаете?

60% - пищевые продукты;

18% - одежда;

12% - косметические средства;

10% - товары длительного пользования (бытовая техника).

◆ Сталкиваетесь ли Вы при приобретении товаров и услуг с проблемой нехватки денежных средств?

31% - да;

52% - скорее да, чем нет;

2% - скорее нет, чем да;

15% - нет.

◆ Ваше материальное положение и положение Вашей семьи за последующие 12 месяцев:

44% - скорее улучшится;

49% - останется без изменений;

7% - скорее ухудшится.

После проведенного исследования можно сделать сравнение потребительского поведения в период кризиса и после кризиса.

Ежемесячный доход на душу населения за последние 4 года возрос (на 1400). Во время кризиса этот показатель был меньше.

Если в период кризиса потребители старались экономить на продуктах питания, кос-

* Борисов Сергей Владимирович, кандидат политических наук, доцент; Уткина Галина Владимировна, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: serbor60@mail.ru, e.g777@yandex.ru.

метике, одежде и обуви, то в посткризисный период большие затраты приходятся именно на эти категории товаров. Что во время кризиса, что после, опрошенные меньше всего экономят на алкоголе и табаке.

Если говорить о сфере услуг, то в период кризиса потребители-студенты больше всего сэкономили на кино, салонах красоты, спортивных залах, а в период после кризиса кино является самой востребованной сферой услуг.

В период кризиса ожидание, что экономические условия станут лучше, было более выражено, нежели в настоящее время. Что состояние останется на таком же уровне, в период после кризиса считает большее количество опрошенных, чем во время кризиса. Настрой населения в 2008-2009 гг., что состояние экономики станет в стране хуже, было более выражено, чем сегодня.

В связи с проведенным исследованием были разработаны рекомендации организациям по осуществлению эффективной маркетинговой деятельности.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии руководству любой организации необходимо предусмотреть следующее:

- ◆ при рекламировании продукции следует делать акцент на визуальные символы и изображения;
- ◆ рекламная кампания должна содержать часто повторяющиеся, запоминающиеся короткие сообщения;
- ◆ необходимо продолжать акции, направленные на привлечение новых клиентов.

Также как один из методов для разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на изменение (улучшение) потребительского поведения населения, возможно провести оценку предприятия с помощью SWOT-анализа.

Итак, для достижения поставленных целей предприятию необходимо провести следующие мероприятия:

1. За счет поиска новых поставщиков сырья и материалов для производства снизить себестоимость продукции, что, несомненно, привлечет новых клиентов.
2. Необходимо разработать систему скидок и поощрения постоянных и крупных покупателей, например введение системы накопления скидок.

3. Привлечение новых покупателей за счет увеличения ассортимента продукции, например внедрение такой продукции, как одноразовая посуда, влажные салфетки и т.д.

4. Увеличение качества производимой продукции.

5. Необходимо наладить финансово-хозяйственный учет и более эффективную систему планирования на предприятии.

6. Необходимо разработать систему мотивации труда, стимулирования работников по средствам премирования.

7. Разработать рекламную кампанию (реклама на телевидение, на радио и в печатных изданиях).

Единой общепризнанной и научно доказанной методологии по расчету влияния изменений в управлении предприятием на итоговые показатели работы не существует, однако на основании исследований отечественных и зарубежных ученых был сделан вывод о том, что совершенствование системы управления предприятием в общем счете дает прирост прибыли около 30%; совершенствование же маркетинговой деятельности ведет к увеличению прибыли в среднем на 10%.

1. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию : пер. с англ. СПб., 2010.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. М., 2005.
3. Драпкина Г.С., Дикарев В.Н. Планирование на предприятии : учеб. пособие. Кемерово, 2009.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. Киев, 2006.
5. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге : пер. с англ. / СПб., 2001.
6. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. М., 2001.
7. Хлусов В.П. Основы маркетинга. М., 2003.
8. Хромченко А.Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции // Обществ. науки и современность. 2007. □ 4. С. 143-150.
9. Эндже Дж.Ф. Поведение потребителей. М., 2009.
10. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Мониард П. Поведение потребителей. СПб., 2010.
11. Энгертссон Т. Экономическое поведение и институты : пер. с англ. М., 2010.

Поступила в редакцию 21.05.2012 г.