

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Т. Н. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», заведующий кафедрой маркетинга, к.э.н., доцент.

Процко Т. Л. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», ассистент кафедры маркетинга

Коренчук М. В. УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», магистрант кафедры маркетинга

Одно из условий существования рынка – присутствие на нем покупателя или потребителя товаров и услуг. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительно велика, так как ею предопределяются объемы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на которые есть спрос.

Изменение структуры предпочтений и ценностей потребителей привело к развитию новых форм торговли, потребовало от предприятий переоценки стратегий маркетинга в области коммуникативной и товарной политики в сторону индивидуализации отношений с покупателями. В последние годы стремительно растет роль маркетингового подхода в продвижении товаров. Усиливается конкуренция на уровне как производителей, так и розничных операторов, что привело к необходимости глубокого изучения закономерностей выбора товаров потребителями и их поведением [1].

Как показывает практика, потребитель XXI века принципиально отличается от своего предшественника. И если еще несколько десятилетий назад его можно было охарактеризовать как «экономического», то есть при походе по магазинам клиента, в первую очередь интересовали разнообразие товаров и их стоимость, то теперь ситуация в корне изменилась. Современный потребитель ждет от ритейлеров не только и не столько ассортимента и вежливого обслуживания, он в большей степени настроен на получение впечатлений. Нередко люди приходят в торговые центры не столько за покупками, сколько за просмотром и мечтами.

Также отмечается, что современные потребители стали в своем потребительском поведении более рачительными. Не секрет, что цена является важным фактором при выборе того или иного магазина. На самом деле, охота за выгодой зачастую вызывает особый интерес у потребителей: в мире 59 % респондентов говорят, что им нравится

тратить время на поиск выгодных предложений во время продуктового шоппинга.

Что касается белорусских потребителей, то тенденция рачительности и экономии присущи и для них. По результатам анализа рынка компанией МАСМИ (Международного агентства социальных и маркетинговых исследований) к концу 2015 года начали экономить большинство белорусских покупателей (87,6 %).

По результатам исследования, в котором приняли участие 1 000 респондентов в возрасте от 18 до 64 лет, было выявлено что более половины опрошенных готовы отказаться от покупки в торговой точке, где они регулярно делают покупки, и поехать в другую, где есть скидки и акции. Когда речь идет о конкретных товарах, то большинство потребителей предпочитают торговую точку со скидками и акциями.

На покупательское поведение влияет не только ценовая политика, проводимая белорусским ритейлом, но и те новые возможности, которые может предоставить торговый бизнес для своих потребителей. Ритейлерам сегодня важно понимать, что все большую популярность приобретают новые формы приобретения покупок, поскольку современные потребители отдают предпочтения интернет-торговле. Число интернет-магазинов в Республике Беларусь выросло за последние 5 лет в 6,2 раза, причем за прошлый год – на 11,7 %, при этом 2/3 из них (2 248) находятся в столице, городе Минске [2].

Доказано, что именно потребитель определяет выбор формата торговой сети и, соответственно, способствует его популяризации и прибыльности на рынке. Как показывает практика, основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую розничную торговую сеть, ведь именно в сетевых магазинах, как правило, применяются современные технологии, в них представлен более широкий ассортимент товаров и обеспечивается более высокий стандарт обслуживания.

Как показали результаты исследования, в настоящее время на сетевую розничную торговлю Республики Беларусь приходится более 60 % рынка розничной торговли, поэтому у нее есть достаточно большие перспективы для своего дальнейшего развития. Сетевая торговля в Республике Беларусь охватывает 25 928 магазинов различного формата, что составляет 61 % от общего количества всех магазинов в стране. Торговая площадь «сетевиков» на начало 2016 года превысила 3,6 млн м², или 83 % от общей торговой площади всех магазинов [2]. Розничная сеть белорусского ритейла представлена в трех основных форматах: гипермаркет, супермаркет, «Магазин у дома».

Как один из трендов можно отметить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях с учетом соответствующего уровня доходов.

В современном обществе наблюдается снижение доли потребления отечественными потребителями непродовольственных товаров, что сказывается в свою очередь на структуре розничного товарооборота.

В 2015 г. объем розничного товарооборота торговли Республики Беларусь через все каналы реализации составил 347,3 трлн рублей или 100,2 % к уровню 2014 г., в том числе продажи продовольственных товаров – 173 039,4 млрд рублей (темп роста 101,0 %), непродовольственных товаров – 174 216,7 млрд рублей (темп роста 99,4 %). Снижение доли непродовольственных товаров в товарообороте розничной торговли – косвенное свидетельство снижения денежных доходов белорусского потребителя. За 2015 г. в сравнении с аналогичным периодом 2014 г. денежные доходы населения сократились на 5,6 %. Опережающее сокращение денежных доходов населения приводит к сжатию потребительского спроса в 2016 г. [3].

Вместе с тем, розничный товарооборот Беларуси растет в среднем на 9 % ежегодно и тенденцию к развитию имеет, прежде всего, белорусский продовольственный ритейл. Характерной чертой последних 10–15 лет является появление в Беларуси крупных торговых розничных сетей, способных конкурировать не только на внутреннем рынке, но и за рубежом.

Самое важное для розничной сети в современных условиях всегда иметь четкое представление о том, что потребитель хотел вчера, что ему нужно сегодня, что понадобится завтра и какими способами его потребности можно удовлетворить. Современная специфика поведения потребителей во многом предопределяет эффективную маркетинговую активность, а также задаёт условия для взаимовлияния традиционных и «социально-активных» инструментов маркетинга. Сегодня основная цель ритейла – предугадать желания потребителей, а современные технологии позволяют реализовать инновационный подход в удовлетворении их спроса.

Список использованных источников

1. Байбардина Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014 – 176 с.
2. Топ-20 торговых сетей Беларуси. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/484077.html> /– Дата доступа:16.11.2016.

3. В белорусском food-ритейле растет доля продуктов национальных производителей – Режим доступа:
<https://belretail.by/news/v-belorusskom-food-riteyle-rastet-dolya-produktov-natsionalnyih-proizvoditeley/> – Дата доступа: 16.11.2016.