

Список цитируемых источников

1. Микрорайон Боровки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.intex-press.by/2018/03/26/eto-moj-rajon-mikrorajon-borovki-v-baranovichah/>. — Дата доступа: 15.12.2022.
2. Микрорайон Боровки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://intex-press-by.turbopages.org/intex-press.by/s/2020/05/28/kak-idet-stroitelstvo-novogo-hrama-v-baranovichah/>. — Дата доступа: 15.12.2022.
3. Микрорайон Боровки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.21.by/other-news/2018/08/30/1590380.html?ysclid=lb2bys0t8q54334534/>. — Дата доступа: 15.12.2022.
4. Микрорайон Боровки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: belta.by/regions/view/novyj-detskij-sad-otkryli-v...Новый детский сад открыли в Барановичах/2019/09/11/1590380.html?ysclid=lb2bys0t8q54334534/. — Дата доступа: 15.12.2022.
5. Гиль, С. В. Когда дети пойдут в новую школу Боровки / С. В. Гиль // Наш Край. — 2020. — С. 4.
6. Микрорайон Боровки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belta.by/regions/view/novoe-pozharnoe-depo-planirujut-postroit-v-baranovichah-375993-2020/>. — Дата доступа: 15.12.2022.

УДК 366.14

Е. А. Костюкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, kost.elena80@mail.ru*

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматриваются понятия поведение потребителей, экономическое поведение. Приводятся различные теоретические объяснения поведения потребителей. Поведение человека как потребителя рассматривается не только как социальное поведение в сфере экономики, но и как экономическое поведение в качестве субъекта социально-экономических отношений. Рассматривается основа когнитивной модели экономического поведения человека. Проводится анализ научных теорий в области потребительского поведения.

Ключевые слова: поведение потребителей; экономическое поведение; факторы поведения потребителей.

E. A. Kostyukevich

*Institution of Education "Baranavichy State University", Baranovichi, the Republic of Belarus,
kost.elena80@mail.ru*

CONSUMER BEHAVIOR: THEORETICAL ASPECT

The concepts of consumer behavior and economic behavior are considered. Various theoretical explanations of consumer behavior are given. Human behavior as a consumer is considered not only as social behavior in the field of economics, but also as economic behavior as a subject of socio-economic relations. The basis of the cognitive model of human economic behavior is considered. The analysis of scientific theories in the field of consumer behavior is carried out.

Key words: consumer behavior; economic behavior; consumer behavior factors.

Введение. Рациональное поведение потребителей обычно существует только в предпосылках и предположениях различных традиционных экономических теорий. Потребительское поведение, которое классифицируется традиционными теориями как ненормальное или иррациональное, часто проявляется в фактической потребительской деятельности. В настоящее время для лучшего изучения поведения потребителей в реальности используется поведенческая экономика. Актуальность исследования проблематики экономического поведения населения обусловлена признанием ведущей роли человеческого фактора в обеспечении роста национального богатства.

Основная часть. В широком смысле слова под экономическим поведением человека понимается его поведение (совокупность последовательных поступков) в сфере экономики, внешне наблюдаемая форма деятельности в хозяйственной жизни.

На протяжении всей истории потребительского поведения исследования, потребительский выбор и принятие решений всегда был в центре внимания исследований потребительского поведения, и самый главный вопрос — «как потребители принимают решения».

Поведение потребителей относится к изучению процессов, при которых отдельные лица или группы выбирают, покупают, используют товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности и ожидания. Исследование поведения потребителей развилось из первоначального исследования мотивации принятия потребительских решений. Однако в связи с началом широкого применения интернета и мобильных устройств поведение потребителей и анализ потребительского поведения претерпели коренные изменения.

Различные теоретические объяснения человеческого поведения относятся к категории поведенческих наук.

Большинство авторов рассматривает экономическое поведение как целерациональное, оптимизирующее или максимизирующее поведение человека в процессе воспроизводства.

Экономическое поведение населения можно рассматривать в трех его видах — сберегательном, кредитном и потребительском. Экономическое поведение населения обуславливается принадлежностью к определенному классу (социально-доходному слою) населения, уровнем образования, привычным стилем жизни, местом проживания.

Структуру факторов потребления можно рассматривать в системе координат «человек—социум—природа». На основе этой системы координат выделяют следующие группы факторов:

- демографическая группа («человек»);
- общественные отношения («социум»);
- социально-экономическая группа («социум»);
- природная группа («природа») [1, с. 35].

Другие авторы [2] рассматривают эту систему в разрезе следующих элементов:

– «потребитель» — воздействие биолого-психологических (пол, возраст, мотивация, стимулы, ментальность) и социальных (тип личности, профессия, образование) факторов;

– «общество» и его воздействие на «потребителя» — экономические факторы (ресурсы потребителя, его доходы и расходы), социальные факторы (семья, страна, тип потребителя, мобильность), политико-правовые факторы (государственная политика в области потребления, социальная политика, соблюдение прав потребителя), культурные факторы (ценности, обычаи, нормы, символы);

– «территория» и ее влияние на «потребителя» — региональные факторы (демография, занятость, доходы, уровень цен), географические факторы (расположение, климат, уровень урбанизации, транспортная доступность), экологические факторы.

Экономическое поведение человека следует рассматривать не просто как его социальное поведение в сфере экономики, а как поведение в качестве субъекта социально-экономических отношений, которые существуют как объективная реальность. Социально-экономическое поведение целесообразно исследовать на разных уровнях: субъектном (с точки зрения разных субъектов), мотивационном (целеполагание и мотивация поведения), оценочном (отношение к социально-экономическим условиям существования и деятельности), функциональном (характер влияния поведения на актора (участник преобразований, движимый собственными мотивами и обладающий для этого соответствующим опытом) и общество), содержательном (поведение на рынке труда, финансовое поведение, поведение потребителей и т. д.). Исходя из основных структурных элементов поведения, социально-экономическое поведение можно определить, как совокупность социально-коммуникативных действий человека, направленных на рациональное использование ресурсов с целью жизнеобеспечения на основе отношений социально-экономического обмена [3].

Дядин О. Ю. определяет три основных положения, на которых базируется когнитивная модель экономического поведения [4]:

1. Человек может делать экономический выбор только в информационной среде, в которой представлены различного рода сообщения. Эта среда, создаваемая различными коммуникаторами, формирует объективное смысловое, символическое поле, влияющее на находящихся в нем индивидов.

2. Человек должен обладать определенной «внутренней информацией» — интериоризированными в ходе экономической социализации знаниями и представлениями, позволяющими ему ориентироваться в экономической реальности.

3. Существуют особые когнитивные механизмы «стыковки» внешней и внутренней информации, которые обеспечивают восприятие, понимание, оценку поступающей информации, дают человеку возможность интерпретировать ожидания других людей, создают ощущение необходимости реагировать, принимать решения.

Таким образом, когнитивная модель позволяет рассматривать экономическое поведение как результат некой последовательности ментальных реакций и мыслительных актов индивида, обеспечивающих восприятие социальной информации, ее понимание, осознание и принятие на этой основе определенного решения.

При исследовании потребительского поведения можно использовать различные научные теории [5]:

1. Теория перспектив — это теория ожидаемой полезности. Она заключается в том, что абсолютная полезность для людей равна разнице между количествами «прибыли» и «затрат». «Прибыли» и «затраты» достаточно субъективный показатель. Поскольку люди склонны категорически негативно относиться к потерям, рискам, необходимо принимать во внимание соотношение возможных рисков потребителя от приобретения и той выгоды, «прибыли», которую дает определенный товар, услуга. Принимая во внимание психологию неприятия риска потребителем, организации должны обеспечить, чтобы скидки и условия рекламной деятельности были просты и понятны, и дать потребителям чувство полной безопасности. Также организации, продавцы должны придерживаться стабильных долговременных маркетинговых стратегий в области реализации, продвижения товаров и услуг, которые заставят потребителя доверять конкретным рекламным кампаниям, производителям, продавцам. При частой смене маркетинговых стратегий, невыполнении публичных обязательств будет наблюдаться значительное снижение доверия потребителей к бизнесу.

2. Эффект якоря означает, что когда люди количественно оценивают и определяют событие, они придают ему определенное значение. Такое начальное значение определяет/удерживает измеряемую ценность. Также такой эффект можно определить как эффект привязки. Якорный эффект часто реализуется при формировании экономического поведения потребителей, поведении потребителей при принятии

решений. Люди сознательно или бессознательно меняют свои суждения о принятии решений из-за влияния эффекта якоря в различных ситуациях. Эффект привязки может применяться относительно изучения влияния целей потребления на потребительское суждение и принятие решений. Выделяют два типа целей потребления: утилитарные и гедонистические. Утилитарные цели касаются функциональности потребления, а гедонистические цели связаны с удовольствием, доставляемым потреблением. Потребители зачастую предпочитают искать баланс между гедонистической и утилитарной целями, надеясь, что потребление определенного товара/услуги может удовлетворить обе цели одновременно. Существует множество исследований, которые показывают, что при одном и том же сценарии потребления субъекты всегда будут использовать первоначальный опыт выбора в качестве якоря при следующем выборе [5].

3. Ментальные счета — это процесс, с помощью которого люди мысленно классифицируют, кодируют, ведут учет, оценивают и выделяют определенный бюджет на различные потребительские решения. У каждого потребителя есть мысленные счета в их умах, и в результате они будут принимать решения, которые сильно отличаются друг от друга. Теория «ментального учета» объясняет, как люди распределяют деньги, планируют расходы и отслеживают траты. Каждому из ментальных счетов соответствует определенная структура расходов и определенная чувствительность к цене. Человеком управляет 2 желания — получить сиюминутное наслаждение и позаботиться о будущем. Обычные люди обладают слабой силой воли, поэтому им трудно думать о завтрашнем дне. Отсутствие внутреннего стержня не позволяет откладывать на будущее. Согласно теории Джона Кейнса, бедный человек скорее потратит внезапно появившуюся у него тысячу долларов, чем отложит. Поведенческая теория жизненного цикла гласит, что получив инвестиции от денег, вкладчик охотнее продолжит инвестировать их дальше. [6, с. 39].

Заключение. Таким образом, анализ потребительских факторов, влияющих на поведение и основанных на точке зрения поведенческой экономики, помогает определить возможности влияния на поведение потребителей. На само поведение потребителей часто оказывает влияние комплексный эффект множество внутренних (психологических) и внешних факторов. Для того, чтобы получить более действенные маркетинговые эффекты, производителям и продавцам следует также разрабатывать долгосрочные маркетинговые стратегии, максимально учитывая специфику воздействия на экономическое поведение потребителей. Соответственно, для того, чтобы понять и по возможности предугадать экономическое поведение человека в определенных условиях в определенный период, необходимо знать, в какой информационной среде находится данный человек, какой опыт, знания и установки у него устоялись, каким образом он будет обрабатывать поступающую информацию.

Список цитируемых источников

1. Булганина, С. Н. Природа и структура экономических субъектов / С. Н. Булганина. — Оренбург : ОГУ, 2003. — 340 с.
2. Воронов, В. В. Доход как фактор потребительского поведения домохозяйств в Латвии / В. В. Воронов, В. Д. Краско // Социосфера. — 2011. — № 1. — С. 86—92.
3. Суименко, Е. И. Экономическое поведение: экспликация понятия и типологическая характеристика / Е. И. Суименко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 183.
4. Дядин, О. Ю. Отраслевая профессиональная мобильность как форма экономического поведения населения / О. Ю. Дядин // Социальная политика и социология. — 2009. — № 1. — С. 167—178.
5. Litaο, Xu Research on Consumer Behavior Based on the Perspective of Behavioral Economics / Xu Litaο, Shen Xinzhou // Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) Advances in Economics, Business and Management Research, volume 203. — P. 316—320.
6. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. — М. : Эксмо, 2017. — 368 с.

УДК 334.72

О. А. Лабейко, У. Вэньбинь

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, Olgalabeyko@bk.ru

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье приведены и рассмотрены основные структурные элементы системы управления персоналом в организации. Выполнен анализ механизма управления трудовыми ресурсами в ООО «Бел Хуавэй Технолоджис». Обоснован вывод о необходимости повышения гибкости и устойчивости трудового потенциала организации на основе эффективного использования потенциала среднего и низшего звеньев управления.

Ключевые слова: трудовой потенциал, структура, качественные и количественные показатели оценки, система управления.