

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Нестабильность рыночной среды, а также существование региональных особенностей развития экономики обуславливает особые требования, предъявляемые к анализу экзогенных и эндогенных факторов, детерминирующих потребительский выбор. Последние характеризуются как общими закономерностями, так и специфическими особенностями проявления на региональном уровне и приобретают особое значение в условиях увеличения разнообразия потребностей, их глобализации и расширения возможностей удовлетворения. В современных источниках по теории рынков указывается на то, что «любые покупки отдельного потребителя — только малое подмножество продуктов, которые доступны в отдельной отрасли», а «потребители воспринимают различия между продуктами как реальные, но не могут четко представлять, являются ли продукты близкими заменителями».

В положении нестабильности и недостаточной предсказуемости функционирования всех сфер жизнедеятельности переходного общества основным

условием преодоления трансформационного кризиса является выработка населением успешных моделей социально-экономического поведения, основанных на личностных, материальных и профессиональных ресурсах, эффективных в реально сложившейся институциональной среде того или иного региона. В этих условиях социально-экономическая адаптация становится процессом, определяющим основные тенденции социального развития. При этом особенности адаптационного процесса в Беларуси состоят как в высокой степени нестабильности экономической и социальной среды (которая при этом имеет специфические особенности на уровне регионов), так и в глубоких модификациях системы ценностей и моделей экономического поведения.

В поле анализа выдвигается гипотеза существования значительных различий в характере потребления отдельных групп населения, проявляющихся в различной структуре их потребительских расходов, независимо от регионов проживания. Становится принципиальным обнаружение «водораздела» между потреблением данных групп, соответствующего качественным изменениям характера потребления, а также выявление стратегий адаптации моделей потребительского выбора, вырабатываемых данными группами.

В рамках реализации указанных подходов, сбор, анализ и обобщение информации о характере потребления проведены в следующей последовательности:

Этап 1. Анализ и выделение социально-экономических параметров на основе данных социально-экономической статистики и их фиксация в качестве экзогенных факторов модели «профиль потребителя».

Этап 2. Выявление индивидуально-психологических параметров модели «профиль потребителя» и их обобщение в форме социально-психологического потребительского архетипа.

Этап 3. «Корреляция» полученного социально-психологического потребительского архетипа и выделенных социально-экономических параметров в рамках модели «профиль потребителя», исследование модели «профиль потребителя» с помощью социологического опроса.

Предложенная система факторов, в основу которой положены проявляющие экономическую природу и характеризующие внешнюю по отношению к потребителю среду экзогенные факторы, и факторы неэкономической природы - эндогенные, характеризующие сам объект, т.е. потребителя, позволяет комплексно оценить профиль потребителя в системе.

*Таблица 1*

Содержание факторов, детерминирующих профиль потребителя

Экзогенные факторы	Эндогенные факторы
Социально-экономические параметры: -объем ВВП и его динамика; -ВВП в расчете на душу населения; -структурные показатели ВВП, характеризующие потребление; - уровень и структура доходов; - уровень и структура расходов;	Система ценностей и установок, определяемая социально-демографическими индикаторами.

Социологические параметры - показатели социального «самочувствия»; - показатели отношения к потреблению.	Самооценка и самоидентификация.
Социально-правовые параметры	Восприятие информации.

Чтобы сделать заключение о факторах, детерминирующих потребительский выбор со стороны социально-экономических параметров, в рамках учета трансформации необходимо оценить такие группы показателей, как общие показатели потребительского выбора домашних хозяйств, уровень и динамика доходов и расходов, потребительские настроения/ожидания, показатели дифференциации доходов, и расходов, специфики структур потребления, изменений в социальной стратификации.

В мировой практике основополагающим с точки зрения эффективности развития является принцип опережающих темпов роста производительности труда в сравнении с заработной платой.

В Беларуси в течение последних лет рост реальных доходов населения значительно опережал рост экономики в целом. В 2006 году, например, ВВП вырос почти на 10%, а доходы – на 17,3%.

Такие пропорции экономического развития последних лет существенно сказались на потреблении домашних хозяйств. На фоне растущих потребительских доходов стали быстро развиваться стандартные потребительские волны, в результате чего домашние хозяйства страны в течение 15 лет переходили от волны продовольственной (первая волна) до четвертой (недвижимость, квартиры, автомобили). В 2006 году мы уже имели конкретные результаты потребительских ориентаций белорусского населения.

При средней заработной плате примерно в 600-650 тысяч белорусских рублей расходы и покупки домашних хозяйств имели, по сравнению с 2005 годом, представлен на рисунке 2.

Главный вывод состоит в том, что в последние годы сформировался потребительский стереотип высокого уровня массового потребления (как это было в 60-х годах в США и чуть позже в Европе).

При росте средней заработной платы до 611 тысяч население перешло к новой типологии потребления – уменьшение прироста покупок «простых» продуктов питания в пользу непродовольственных товаров и товаров типа премиум. В основной части расходов это аналогично переходу к четвертой потребительской волне – увеличение доли расходов на покупку квартир и автомобилей.

Анализ данных экономической статистики за период 1997-2006 гг. позволяет утверждать, что создана позитивная основа для развития экономической ситуации потребления, проявляющаяся, на фоне роста ВВП, в совершенствовании его структуры в отношении показателей потребительского спроса. Следовательно потребление стало самой значительной составляющей совокупного спроса.

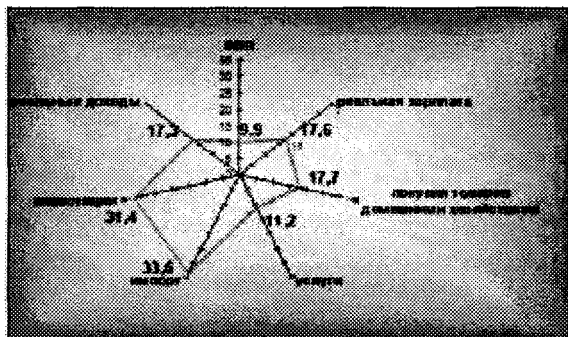


Рисунок 1. Динамика доходов и расходов сегментов экономики Беларуси в 2006 году, в %, по сравнению с 2005 г.

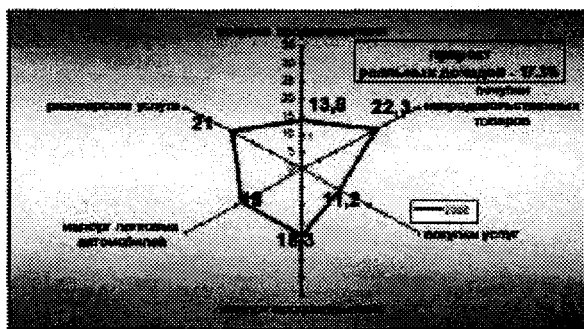


Рисунок 2. Динамика расходов домашних хозяйств Беларуси в 2006 году, в %, по сравнению с 2005 г.

Проанализированные нами данные, в целом, позволяют выделить следующие особенности социально-экономических факторов, определяющих модель потребителя.

1. Основные экономические индикаторы:

- Рост потребительского спроса вследствие роста доходов при одновременном нарастании склонности к сбережению;
- Глубокая трансформационная дифференциация населения по уровню доходов;
- Резкие региональные различия в уровне жизни и покупательной способности.

2. Особенности структуры потребления:

- Непрогрессивная структура потребительских расходов - большую часть составляют расходы на продукты питания и товары первой необходимости;

- В условиях роста потребительского спроса вследствие роста доходов крайне медленное изменение структур потребления;

- Увеличение склонности к отечественным товарам;
- Быстрое распространение системы потребительского кредитования.

### 3. Особенности социального «самочувствия» потребителей:

- Высокая степень социальной разобщенности, обусловленная углублением дифференциации потребительских расходов, социальный пессимизм;
- Определяющее влияние семьи в реализации потребительского выбора;
- Возрастающее значение социального статуса в формировании потребительского поведения определенных социальных слоев;

### 4. Особенности социально-правовой среды потребления:

- Недостаточный уровень правовой грамотности потребителей ввиду громоздкости законодательной базы в сфере консьюмеризма;
- Отсутствие или недостаток сложившихся форм потребительской культуры;
- Сравнительно глубокая проработка в рамках законов, регулирующих потребление, вопросов обеспечения безопасности и качества товаров и услуг, в части доступности информации для потребителя;
- Нарастание просветительских тенденций в работе потребительских организаций.