

Из рис. 1 видно, что при стабильном потребительском спросе наблюдались колебания спроса в цепи поставок: незначительное повышение первого вызвало последовательные изменения в спросе участников, при этом росли объемы упущенных продаж, а затем – объемы запасов, что повышало издержки.

На практике возникновение «эффекта хлыста» также связано с постоянным уточнением используемого при планировании прогноза спроса: экстраполяция тренда может привести к неверным выводам (например, в случае, если наблюдалось одновременное повышение спроса, а менеджер компании заложил в план прогноз дальнейшего роста спроса). К причинам появления «эффекта хлыста» относят: заказ продукции большими партиями, приводящий к увеличению периода между заказами; заблаговременную закупку в связи с временными изменениями цен; феномен гейминга, когда в ситуациях предполагаемой нехватки продукции покупатели размещают более крупные заказы, чтобы обезопасить себя от недопоставок продукции. К возникновению «эффекта хлыста» приводит также «нервозность планирования» – различия эффективности планирования на разных стадиях товародвижения.

При возникновении «эффекта хлыста» нарушается бесперебойное движение материальных и информационных потоков в цепи поставок, что повышает риск невыполнения заказа клиента, а также увеличивается общий объем запасов в цепи поставок, что вызывает рост издержек. Кроме того, ухудшается бизнес-климат в связи с тем, что партнеры винят друг друга в несвоевременном исполнении заказов.

Чтобы исключить «эффект хлыста», участники цепи поставок могут использовать ряд приемов и бизнес-практик, таких как обмен информацией о состоянии спроса, поступающей из точек продаж с помощью EDI и интернет-технологий; стратегии пополнения запасов, управляемые поставщиком; агрегированное планирование, прогнозирование и пополнение запасов. Основные методы связаны с установлением партнерских отношений между участниками цепи поставок, позитивных долговременных взаимосвязей. Фундаментальным и действенным подходом является сокращение циклов выполнения заказа, т. е. ускорение, которое в условиях роста чувствительности рынков к фактору времени не только позволяет снизить зависимость деятельности фирм от точности прогноза, но и улучшить конкурентные позиции продукции на рынке.

Е. Д. Ермак

Научный руководитель - кандидат психологических наук Ж. М. Голанова
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАМИЛИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития маркетинговых исследований мало внимания уделяется изучению поведения потребителей в зависимости от фак-

торов, на которые не в силах повлиять маркетинг. Одним из таких факторов можно назвать фамилию. Американские ученые провели эксперимент, устанавливающий взаимосвязь между поведением покупателей и их фамилией: люди, у которых фамилия начинается с одной из последних букв алфавита, принимают решение о покупке быстрее остальных. Дело в том, что в жизни с раннего детства очень часто используется принцип «алфавитного порядка», по которому дети с фамилией на «Ю» или «Я» постоянно оказываются в конце всевозможных очередей и списков. В результате этого во взрослой жизни они гораздо чаще и быстрее других откликаются на всевозможные предложения, активнее совершают покупки на всяческих распродажах, опасаясь что-то упустить.

Таким образом, перед нами ставилась цель определить, влияет ли первая буква фамилии на решение о покупке белорусских потребителей. Мы выдвинули гипотезы о том, что люди с фамилиями, начинающимися на Э, Ю, Я, склонны к совершению импульсных покупок, легче расстаются с деньгами, посещая магазин, чаще посещают распродажи, быстрее принимают решение о покупке, чаще покупают товары со скидкой, чем люди с фамилиями на А, Б, В.

В качестве метода сбора первичной информации использовался опрос (анкетирование). Для установления корреляционных взаимосвязей применялись кросс-табулирование, критерий Пирсона и Фишера. В качестве нулевой использовалась гипотеза о том, что между ответами респондентов и начальной буквой их фамилии отсутствует взаимосвязь (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительные результаты изучения потребительского поведения респондентов с фамилиями на А, Б, В и Э, Ю, Я

Вопрос	Ответы (А, Б, В/Э, Ю, Я) в %								Значение критерия		Принимается / отвергается (+/-) гипотеза
									Расчетное	Критическое	
Склонны ли Вы к совершению импульсных покупок?	Да		Часто		Иногда		Нет		9,26	12,84	+
	1 3	2 0	27 37	33 43	27 0						
Случается ли с Вами, что, сходя в магазин, Вы тратите все свои деньги?	Да		Часто		Иногда		Нет		26,17	12,84	-
	3	20	10	33	53	27	33	20			
Посещаете ли Вы распродажи?	Да				Нет				0,23	1	+
	47		63		53		37				

Окончание таблицы 1

Вопрос	Ответы (А, Б, В/Э, Ю, Я) в %						Значение критерия		Принимается / отвергается (+/-) гипотеза
							Расчетное	Критическое	
Сколько времени Вам нужно на принятие решения о покупке, если это продовольственный товар?	5–10 с		30–40 с		Пара минут		30,37	10,6	–
	3	30	27	40	70	30			
Купите ли Вы продовольственный товар со скидкой?	Да		Нет		Не знаю		21,06	10,6	–
	57	57	23	33	20	10			
Купите ли Вы что-то из одежды, обуви, если этот товар со скидкой?	Да		Нет		Не знаю		18,6	10,6	–
	40	60	33	23	27	17			

Примечание. Источник: собственная разработка

Таким образом, в результате исследования мы доказали, что люди с фамилиями на Э, Ю, Я принимают решение о покупке быстрее, а также сильнее реагируют на скидки. Гипотезы о том, что эти люди склонны к совершению импульсных покупок и чаще посещают распродажи, не нашли своего подтверждения.

Что же касается практического применения полученной информации, то при составлении клиентской базы можно учитывать, что потребители в конце алфавита активнее реагируют на скидки, новые предложения; при проведении переговоров, заключении сделок обращать внимание на то, что людям с фамилиями на Э, Ю, Я нужно меньше времени на принятие решения, чем другим.

Е. В. Коврик

Научный руководитель - доктор экономических наук С. Ф. Миксюк БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНЫХ РИСКОВ И ФИНАНСОВЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Современная экономика характеризуется неустойчивой конъюнктурой как мирового, так и внутреннего рынков, что выражается в активизации системных рисков (инфляции, девальвации, случайных колебаний спроса) и, как следствие, ухудшении финансового положения предприятий. Учитывая, что материальные запасы составляют значительную часть оборотных средств предприятия, нерациональное управление ими приводит к дальнейшему ухудшению финансовых индикаторов.

116
 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
 □□□□□□□□.
 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
 □□□□□□□□. □□□□□□□□.