

- Оранжевый: существительное
- Белый: союзы
- Розовый: предлоги, социальные слова
- Фиолетовый: вопросы
- Коричневый: наречия

Красный: важные служебные слова, отрицание, аварийные слова.

В Беларуси оформление коммуникативных досок осуществляется в соответствии с государственным стандартом СТБ ISO 19027-2020 «Принципы проектирования коммуникативной доски с использованием графических символов». В данном стандарте изложены основные принципы коммуникативных досок. Стандарт устанавливает основные конфигурации коммуникативных досок, определяет основные базовые элементы для различных типов носителей информации, например простые доски, книжные или цифровые носители. Данный стандарт идентичен международному стандарту ISO 19027:2016 «Design principles for communication support board using pictorial symbols» [1].

Широкое использование коммуникативных досок способствует развитию безбарьерной среды, позволяет упростить взаимодействие с людьми, имеющими языковые ограничения, помогает им развить языковые навыки и обеспечить позитивное социальное взаимодействие. Формирование безбарьерной среды является одним из важных направлений государственной социальной политики, требует всестороннего взаимодействия различных структур государственных органов, неправительственных организаций, людей с ограничением жизнедеятельности, но и привлечения дизайнеров для разработки полезных, удобных, функциональных объектов безбарьерной среды, создания визуальных образов и других графических элементов.

Литература

1. Бенько М.А. Новые шаги к безбарьерной среде / М.А. Бенько // Стандартизация, 2020. – №4. – С. 30-36.

УДК 658.8:366.1

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вежновец К.В.

Научный руководитель: Садовская А.В.

Белорусский национальный технический университет

Потребительское поведение и выбор покупателей всегда находятся в центре внимания любой экономической науки. Обзор классификаций потребительского поведения, его взаимосвязь с принимаемыми решениями всегда вызывали огромный интерес у исследователей в области психологии и маркетинга. В любом рассуждении и анализе, главной сутью которых является смысл и мотивы человеческого поведения, необходимо суметь объяснить смысловую связь между действительностью, которая включает в себя факторы воздействия на поведение, и самим действием. Основными инструментами такого объяснения, как правило, служат те или иные модели. Именно модели позволяют в достаточно упрощенном варианте исследовать реальность, в данном случае поведение потребителя.

Существует множество моделей поведения потребителей, базирующихся на определенных критериях. Если рассматривать традиционную маркетинговую модель покупатель-продавец, то она достаточно проста: продавец направляет все свои силы на максимизацию собственного дохода путем предложения потребителю товара или услуги, которые в наибольшей степени смогли бы удовлетворить его потребности в долгосрочной перспективе. Эта модель действенна и проста, но в современных реалиях приходится находить новые пути взаимодействия с потребителем. Именно сейчас потребитель выступает не только источником дохода и максимизации прибыли, но и выполняет функцию формирования потребительского мнения о товарах и услугах. То есть именно потребитель диктует условия и определяет, что именно, когда именно, на каких условиях, какого качества, в каком количестве и по какой цене должны удовлетворяться его насущные потребности. Такой подход к удовлетворению потребностей и к поведению потребителя стал особо актуальным в этот сложный для нашей страны период, когда всем нам, как потребителям, пришлось изменить собственные предпочтения и подстроиться под изменения, вызванные форс-мажором в виде Covid-19, являющимся одним из самых непредсказуемых с точки зрения многовариантности развития событий, большого количества перемен, которые очень явно влияют на поведение потребителей.

Изменение поведения потребителей в период Covid-19 можно разделить на три фазы:

1. Фаза паники. Первое на что оказал огромное влияние вирус, это, конечно, потребительская корзина. Люди, оказавшиеся в определенный период на так называемой самоизоляции, в первую очередь обращали свое внимание на товары первой необходимости, руководствуясь определенной боязнью остаться без того, что необходимо им в повседневной жизни: товары бытовой химии, бакалея, напитки. На данном этапе потребитель вступил в фазу паники. Все прекрасно понимают, что эта фаза достаточно

краткосрочна, но, тем не менее, продавцу и производителю необходимо поменять свое поведение на рынке, подстроившись под изменившийся спрос. Производителям и ритейлерам брошен своего рода вызов, который необходимо принять и максимально быстро удовлетворить ажиотажный спрос.

Как уже говорилось ранее, фаза паники была достаточно краткосрочной, потребитель, как и производитель, начали привыкать к изменившимся условиям и плавно перешли к следующей фазе.

2. Фаза адаптации. В этот период произошло определенное снижение спроса на товары вышеперечисленных категорий, продавцы, которые еще вчера пользовались расположением, начали терять позиции и подстраиваться под вновь изменившийся спрос. На этом этапе первенство было у тех производителей, которые качественно и своевременно смогли удовлетворить потребности в средствах личной гигиены, таких как медицинские маски, антибактериальные салфетки, антисептик и т.д. Также именно на этой фазе начинают пользоваться спросом продукты более длительного хранения (например, крупы и консервы).

Конечно же, нельзя забывать об особой популярности удаленной торговли. Изменения в образе жизни сказались на потребителях, теперь вполне привычной формой удовлетворения своих потребностей является формат онлайн. Несомненно, трансформации в предпочтениях покупателей вызвали необходимость у продавцов в переориентации и создании максимально удобных условий для покупки продукции. Во время пандемии COVID-19 увеличилась доля онлайн торговли и составила 10% от общего оборота розничной торговли. Для объяснения данного факта есть две причины. **Во-первых**, главным фактором роста рынка онлайн продаж является переход потребителей в онлайн режим, в связи с самоизоляцией и переходом на дистанционную работу. Это стало ключевым фактором для создания новой модели поведения покупателей и производителей. **Во-вторых**, многие организации офлайн сферы вынуждены были временно или полностью закрыться. Некоторые продавцы, которые смогли сохранить свой бизнес, несмотря на все трудности, стали примером надежности в глазах покупателей [1].

После адаптации к новым условиям жизни в онлайн среде, потребители перешли к следующей фазе.

3. Фаза нормальности. На данной фазе возникла необходимость в пересмотре ассортимента товаров и услуг, а также цен на них, которые бы соответствовали трансформированному спросу потребителей. Чтобы производителю соответствовать ожиданиям потребителей, ему необходимо настроить каналы коммуникации и (или) создать новые. Это поможет

выявить точные желания потенциальных потребителей и направить свою деятельность в правильное русло, улучшить свое предложение.

Исследования показали, что Covid-19 вызывает тревогу у 77% потребителей, но большинство (91%) встревожены экономическими последствиями (ростом цен и сложностями с работой). Также во время проведения исследования было выявлено сокращение числа походов в магазины: до пандемии показатель равнялся 33 походам в месяц, а во время пандемии уже 29 [2].

Из-за того, что люди стали меньше ходить в магазин в обычном формате, уменьшилось количество импульсивных покупок, таких как жвачки, леденцы, шоколадные батончики, различные сладости на кассе магазина и т. п. Многие люди сохранили тенденцию покупок про запас: 34% закупают продукты про запас, 11% боятся, что у них закончатся запасы.

К сожалению, возросла разница между ценой и качеством, ведь во время нехватки продукции важнее было купить всё самое необходимое, и цена не была особо важным критерием. Потребители готовы были купить даже за более высокую цену, ведь в приоритете стояло свое здоровье и здоровье своих близких. Но многие производители воспользовались ситуацией и продавали продукцию по очень высокой цене, тем самым зарабатывая на беде других.

В период самоизоляции домашнее потребление достигло максимума. Произошло смещение приоритетов в жизни как у потребителей, так и у производителей. Теперь люди стали больше времени проводить со своей семьей, уделять больше внимания себе и своему личному развитию, кто-то даже раскрыл себя в новой сфере, в творчестве. Изменился режим дня, теперь не нужно сидеть в душном офисе и есть еду на вынос (быструю еду), появилась возможность правильно питаться и находиться в комфортной одежде. Увеличилось количество заказов в службах доставки товаров, 6% покупателей стали чаще заказывать домой готовую еду и продукты.

Так как многие виды развлечений сейчас недоступны для потребителей, а позитивные эмоции людям просто необходимо получать, то онлайн-покупки – это отличная альтернатива стандартным видам досуга.

На данный момент сложно предположить, какое количество времени будет продолжаться подобное изменение в предпочтениях потребителей. Вероятно, что в скором времени ситуация может полностью измениться, но так или иначе, производителям нужно внимательно следить за изменениями в потребительских предпочтениях, чтобы оставаться востребованными и правильно планировать свою деятельность.

Самый главный и сложный вопрос, на который пока нет ответа, заключается в том, каким же станет потребительское поведение после окончания пандемии Covid-19 и восстановления экономики: что вернется в

прежнее состояние, что сохранится на какое-то время и что изменится навсегда. Руководители, которые будут иметь представление о том, как будет меняться облик потребителя, смогут вывести свою компанию на дорогу к успеху и наметить правильные шаги для его достижения [3].

Литература

1. РБК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/> – Дата доступа: 01.03.2021.
2. Retail.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/> – Дата доступа: 28.02.2021.
3. ЕУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ey.com/ru_ru/ – Дата доступа: 03.03.2021.

УДК 7.035:745.03

ОСОБЕННОСТИ И ЦВЕТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТИЛЯ ПРОВАНС В ИНТЕРЬЕРЕ И ОДЕЖДЕ

Панотчик М. А.

Научный руководитель: Садовская А.В.

Белорусский национальный технический университет

Солнце, бескрайние виноградные и лавандовые поля, уют и комфорт – прелести Прованса слишком многочисленны. Каждый элемент этого стиля рождается из ассоциаций с лазурными берегами и французскими деревнями.

Зарождаться стиль начал в XVII веке, когда французское общество решило уйти от городской суеты в спокойное и уютное место. Прованс, таким каким мы его знаем сейчас, сформировался в XIX веке. Можно сказать, что стиль прованс создавался на протяжении 3-х столетий, за которые стиль не раз изменился. История возникновения стиля напрямую зависит от событий во Франции и означает изменения приоритетов в обществе того времени. Главным становится радость в жизни и ощущение легкости. Прованс или же французская провинция идеально подходит для интерьера загородных домов и дач, но так же отлично впишется и в квартиру. Особенности стиля представляют собой натуральные материалы, отражающие близость к природе, а цветовая гамма представлена светлыми оттенками. Именно такие цвета преобладают на юго-востоке Франции, в регионе, который носит историческое название Прованс. Очарование этого