

СЕКЦИЯ 8

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВЫХ
ПРОИЗВОДСТВ

УДК 339.146

ФАКТОРЫ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ШИРОКОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.В. АФОНЕВИЧ

Могилевский технологический институт

Могилев, Беларусь

В системе рыночной экономики направление развития производства и торговли определяет потребитель, который покупает товар по собственному усмотрению и тем самым указывает производителю (продавцу), что следует производить (продавать). Именно поэтому изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Умение концентрироваться на удовлетворение потребностей является важнейшей предпосылкой эффективной реализации концепции маркетинга.

Потребности изменяются, они динамичны. И длительное время на рынке удерживаются лишь те предприятия, которые успешно приспосабливаются к этим переменам.

Важно также при проведении исследований потребителей изучение мотивов, побуждающих последних совершать то или иное приобретение.

Предприятие, хорошо разобравшееся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

Исследуются зависимости между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Для определения этих взаимосвязей используют модель покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители воздействуют на покупателя и вызывают определенные реакции (побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители → сознание покупателя → ответные реакции покупателя). Задача служб маркетинга - понять, что происходит в сознании покупателя в период между поступлением раздражителей и появлением откликов на них.

Покупательское поведение на потребительском рынке является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Усвоение знаний о товаре -

результат взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они влияют на его покупательское поведение.

Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку - это этапы, характерные для процесса принятия покупателем решения о покупке и ее совершению: выявляются раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару; при поиске информации потребитель обращается к различным источникам (личным, коммерческим, общедоступным, источникам эмпирического опыта); оцениваются свойства товара; определяется степень удовлетворенности покупкой.

Служба маркетинга на предприятии должна изучать, как используются товары и как покупатели избавляются от них, чтобы решить возникающие проблемы и возможности, а это и является в итоге основой успешного маркетинга.

УДК 339.13

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.С. ПАНКОВА

Могилевский технологический институт

Могилев, Беларусь

Оптовая торговля включает любую деятельность по продаже товаров (услуг) тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Среди причин изучения оптовой торговли - ее воздействие на экономику, функции в распределении, взаимоотношения с поставщиками и потребителями. Оптовая торговля обычно осуществляется крупными партиями. Прибыль и издержки оптовой торговли зависят от выполняемых функций, конкуренции, эффективности, скорости оборота, стоимости товара. Оптовая торговля выполняет множество важных функций:

Оптовая торговля закупает товары в больших количествах и разрешает поставлять их партиями, снижать издержки поставки;

Оптовая торговля набирает ассортимент для потребителей и позволяет им заключать меньше сделок;

Предоставляет финансовую помощь как производителям, так и розничным или коммерческим потребителям;

Решает проблемы возврата товаров, делает скидки на дефектную продукцию;

Ведет кредитную и бухгалтерскую отчетность;

Выделяет подготовленный торговый персонал;