

$$a_{i\phi} = \left. \frac{d\hat{x}_i}{d\phi} \right|_{\phi=0} \quad (2)$$

Эти коэффициенты, разделенные на 100, показывают изменение прогнозного значения макропоказателя \hat{x}_i в расчете на повышение уровня цен на 1%. Значения коэффициентов $a_{i\phi}$ найдены с помощью разработанного нами программного обеспечения (МАТЛАВ).

При достаточно малых значениях изменений уровня цен можно использовать следующую приближенную формулу для оценки изменения $\Delta\hat{x}_i$ прогнозного значения макропоказателя:

$$\Delta\hat{x}_i = a_{i\phi}\phi \quad (3)$$

Литература

Аксень, Э.М. Стохастическое моделирование влияния государства на динамику макропоказателей экономического развития / Э.М. Аксень, И.Н. Беляцкий // Белорус. экон. журн. — 2011. — № 1(54). — С. 28-36.

Аксень, Э.М. Стохастическое моделирование макроэкономической динамики / Э.М. Аксень; Белорус, гос. экон. ун-т. — Минск, 2011. — 326 с. — Деп. в БелИСА 25.10.2011 г., № Д201151.

Пугачев, В.С. Теория стохастических систем / В.С. Пугачев, И.Н. Синицын. — Москва: Логос, 2000.

М.П. Анисимов, магистр экон. наук
БГЭУ(Минск)

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ИССЛЕДОВАНИИ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мотивация потребителей является одним из приоритетных направлений маркетинговых исследований, так как в системе рыночной экономики потребители во многом определяют направления деятельности любого предприятия, приобретая товар на рынке по своему собственному усмотрению.

Изучение наиболее известных теорий мотивации покупателей с позиций их использования в интернет-маркетинге выявило определенные возможности применения инструментальных средств интернет-технологий для привлечения потенциальных покупателей.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека. В основе теории лежит психоаналитическая модель мотивации покупателей и принятия ими решений о приобретении товара или услуги.

Учитывая специфику модели З. Фрейда, предлагается обозначить такие рычаги управления мотивацией покупателей в среде Интернет, как контентная реклама в сочетании с целевым направленным дизайном.

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение того, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент выступают те или иные потребности. С этой целью была разработана пирамидальная модель, отражающая иерархию потребностей от низших материальных до высших духовных: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в самоутверждении, потребности в самопознании. Теория А. Маслоу однозначно и наглядно отображает принципиально самостоятельные сегменты потребительского рынка.

Для эффективного исследования этих сегментов рынка может быть использована формирующаяся в настоящее время в среде Интернет информационная база многоаспектных аналитических обзоров маркетинговых показателей торговых предприятий, включая электронные магазины разных форм. К таким исследовательским компаниям относятся: RUМетрика, ВЦИОМ, ROMIR, Академия Сервис, ГФК-Русь, НАФИ, ФОМ, I-FORS, MASMI Research group, TNS, КОМКОН.

Теория мотивации Д. Шварца выделяет эмоциональные и рациональные мотивы. Особенностью эмоциональных мотивов является то, что их исследование требует в большей степени личностных контактов, таких как беседы, опросы, наблюдения, презентации образцов новых товаров. Необходимость личных контактов снижает роль среды Интернет в изучении эмоциональных мотивов поведения потребителей. Тем не менее в определенной степени помогут решить эту проблему электронные анкеты и форумы.

Анализ рациональных мотивов поведения покупателей показывает возможность создания с помощью интернет-технологий условий, необходимых для удовлетворения покупательского спроса. Предлагается следующая схема соответствия рациональных мотивов покупателей и инструментальных средств анализа удовлетворения потребностей покупателей: экономия — спектр услуг на web-сайте; снижение риска — web-статистика; удобство — услуги электронной торговли; качество — электронный доступ к торговой и нормативной информации; гарантийное обслуживание — электронный доступ к информации о производителях, поставщиках, гарантийных условиях; репутация организации — web-статистика, форумы на сайте.

Таким образом, маркетинговые исследования мотивации потребителей возможно осуществлять с помощью инструментальных средств интернет-маркетинга. Инновационный подход к рассматриваемому сегменту маркетинговой деятельности обеспечит эффективное управление принятием решений о покупке, прогнозирование покупательского поведения и удовлетворение потребностей покупателей.