

Предлагаемая методика позволяет выявить районы, наименее обеспеченные регулярным маршрутным сообщением, между которыми целесообразно было бы его организовать. В терминах маркетинга данный подход дает возможность выявить на определенном территориальном рынке нишу, на которую целесообразно направить предпринимательскую активность по организации пассажирских перевозок.

Е.А. Хартман
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ЖЕЛАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Большинство белорусских предприятий находится в сложном финансовом положении, поэтому начинать работу по внедрению или применению инструментов маркетинга необходимо с таких мер, которые не требуют значительных материальных затрат. Обычно они носят организационно-управленческий характер в отношении маркетинга предприятия, что не всегда позволяет реализовать поставленные цели в отношении производства и реализации продукции. Поэтому желательно использовать такие инструменты, которые непосредственно влияли бы на покупательский спрос. Если спрос – это платежеспособная потребность, а в условиях насыщенного рынка потребность – это желание, то сегодня спрос можно определить как платежеспособное желание.

Наличие у человека желания в отношении потребления какого-то товара, формирует у него определенное внутреннее эмоциональное состояние, и если человек не реализует его через приобретение продукта или услуги, то это приводит к эмоциональной неудовлетворенности и росту психологического напряжения, которое может приводить к различным последствиям как для самого человека, так и для производителя. Причины неисполнения желаний могут быть разными: одни люди не исполняют свои желания, потому что им не позволяют доходы, другие – потому, что нет достаточной мотивации, третьи – потому, что нет необходимого стимула к покупке и т. д.

В условиях формирования глобальной экономики на первый план в маркетинге выходит эмоциональная удовлетворенность потребителя, так как современная промышленность и сфера услуг позволяют, при правильном подходе к организации, обеспечить целевым потребителям психологический комфорт через исполнение их желаний.

Если производитель умеет исполнять желания, то потребитель в краткосрочном периоде становится счастливым, что приводит его к состоянию психологического равновесия и проявлению положительных эмоций. Именно они влекут за собой и диффузию спроса, и желание еще и еще раз испытать подобное состояние в связи не только с приобретенным продуктом, но и с его производителем, так как исполненное желание определяет «вкус жизни», который формирует дальнейшее потребительское поведение.

Более того, если человек видит, что многое из того, что он хочет сам, хотя и другие люди, это приводит к формированию эмоциональной устойчивости нервной системы и еще большей удовлетворенности жизнью и покупками, что обеспечивает ассоциативную цепочку в отношении производителя, так как положительные эмоции, закрепленные в виде различных по форме и содержанию ощущений, надолго сохраняются в памяти человека.

Однако, если человек не может удовлетворить свое желание в виде покупки товара или услуги, или по какой-то причине откладывает ее, то у него формируется состояние неустойчивости нервной системы, которое создает напряженность, что не позволяет получить эмоциональное удовлетворение даже от тех покупок, которые человек может себе позволить.

В такой ситуации происходит процесс обратный, описанному выше. Поэтому умение производителя исполнять желания своих целевых потребителей является залогом и гарантией того, что он получит такую прибыль, на которую рассчитывает.

Таким образом, производитель в своей деятельности должен не только переориентироваться с товара на потребителя, но и разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую психологические особенности реализации механизма потребления предлагаемого товара под влиянием априорных и апостериорных факторов психофизиологического развития человека, которые обеспечат производителю преимущества перед конкурентами на определенный период и позволят формировать и удовлетворять спрос на эмоциональном уровне.

*О.Г. Черненко
БГЭУ (Минск)*

ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ ЧЕРЕЗ ТОВАРНУЮ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ

Современная ситуация в белорусской швейной промышленности очень непростая. Перед предприятиями остро стоит проблема выживания. Половина из них убыточны, производственные мощности изношены до 80 %, производители испытывают хронический дефицит оборотных средств. Целевые задания по росту объемов производства и снижению издержек не снимают главной проблемы – разработки эффективной стратегии выхода из кризиса.

С учетом того, что возможности инвестиций в основные производственные фонды в настоящее время ограничены, вопрос управления товарным предложением сводится к поиску управленческих решений в области товарного ассортимента, выпуск которого возможен в рамках ограничений, определяемых наличием существующего парка оборудования.

Председатель концерна «Беллегпром» Эдуард Нарышкин считает, что субъекты хозяйствования отрасли могут производить одежду европейского уровня качества, о чем свидетельствует увеличение процентного соотношения