

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

В ходе исследований установлено, что чрезвычайно быстрые изменения внешней среды деятельности белорусских предприятий АПК, связанные с развитием конкуренции, информационных технологий, глобализацией мирового рынка продовольственных товаров и факторами экономической неопределенности, обуславливают возрастание важности адекватной текущей и стратегической маркетинговой информации о динамике покупательских предпочтений не только белорусского населения, покупателей стран СНГ, но и стран дальнего зарубежья.

Особую значимость в современных условиях приобретают маркетинговые и эмпирические исследования покупательских предпочтений потребителей продовольственных товаров стран дальнего зарубежья, которые позволяют выявить уровень конкурентоспособности белорусских продовольственных товаров на высоконасыщенных сегментах мирового рынка, идентифицировать социально-экономический портрет покупателя, оценить потенциальные мотивы и условия покупки белорусского продовольствия, тенденции развития покупательского поведения населения с высокими доходами.

Разработанная нами методика проведения маркетинговых и эмпирических исследований покупательских предпочтений потребителей основывается на идентификации ключевых признаков поведения покупателей исходя из сформулированных вопросов и предлагаемого алгоритма обработки результатов анкетного опроса респондентов.

Разработанная анкета для проведения опроса респондентов — потенциальных иностранных покупателей белорусских продовольственных товаров — включает два основных блока вопросов.

Первый блок дает возможность получить общую маркетинговую информацию о поведении потенциальных потребителей белорусских продовольственных товаров («гастрономический» и «географический» портреты иностранного покупателя, приоритетные характеристики продовольственных товаров, условия и инструменты, способствующие активизации формирования покупательских предпочтений иностранных потребителей к белорусским продуктам питания).

Второй блок вопросов дает возможность получить маркетинговую информацию о ключевых индикаторах формирования актуального покупательского поведения потенциальных иностранных потребителей, который включает следующие критерии: узнаваемость, лояльность, востребованность и репутацию белорусских продовольственных товаров на высококонкурентных рынках продуктов питания стран дальнего зарубежья.

Для интегрированной оценки уровня готовности потенциальных иностранных потребителей приобретать белорусские продовольственные товары предложен интегрированный индекс актуальности покупательских предпочтений продовольственных товаров ( $I_{инт}$ ), который можно представить в виде следующей формулы:

$$I_{инт} = \sqrt[4]{I_{узн} I_{л} I_{в} I_{р}}$$

где  $I_{узн}$  — индекс узнаваемости;  $I_{л}$  — индекс лояльности;  $I_{в}$  — интегрированный индекс востребованности;  $I_{р}$  — индекс репутации.

Предлагаемая методика позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации с потенциальными покупателями и выполнять оценку их информированности о возможностях приобретения белорусских продовольственных товаров (наличие информации о продовольствии, его потребительских преимуществах, практике создания образа белорусского продовольствия, фирмы); разрабатывать мероприятия и инструменты формирования устойчивых взаимоотношений клиентов, стимулирование эффективной деятельности каналов распределения.

*П.В. Лещиловский, д-р экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

*С. Гжелак, канд. экон. наук, доцент  
Высшая экономическая школа в Белостоке (Белосток, Польша)*

## ПРЕОБРАЗОВАНИЕ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ

Сегодня остро стоит вопрос: каким быть селу? Существуют разные мнения. Опыт свидетельствует, что на развитие сельских поселений и систему расселения людей в сложном их диалектическом взаимодействии влияют многочисленные факторы — экономические, социальные, национальные, географические, исторические и др. В одном случае на размер населенного пункта и демографическую структуру проживающих в нем жителей преобладающее влияние оказывают экономические условия, в другом — географические. Однако всегда подбирались места для проживания, руководствуясь прежде всего экономическими соображениями.

Если учесть, что в настоящее время большинство ныне функционирующих предприятий среднего размера разбросаны по территории, то понятно, какое жизненно важное значение для нормального развития отрасли имеет это обстоятельство. И в дальнейшем этот фактор непременно должен учитываться, как указывает автор, при определении путей эволюции сельских поселений. Исходя из этого, развитие населенных пунктов сельской местности должно, по мнению автора, осуществляться в гармоничном сочетании всех традиционно сложившихся