

структуры, желаемый уровень качества услуг. Основными критериями качества сервисных услуг выступают:

- время реагирования на проблему клиента;
- эффективность выполнения заказов по ремонту и замене деталей;
- время осуществления ремонта;
- техническая компетентность обслуживающего персонала.

При выборе стратегии маркетинга необходимо избегать переноса риска на своего клиента. Стратегия дифференциации через технологические новшества или объем и качество услуг может повлечь за собой значительный рост стоимости предложения. Дифференциация цен на рынке может побудить клиента отказаться от товара престижной марки и обратиться к конкурентам за более дешевым изделием. Увеличение же доли рынка при использовании ценовой конкуренции и поощрении самообслуживания может привести к тому, что клиенты предпочтут приобрести товар с широким набором сервисных услуг.

Общепринятое отношение к обслуживанию выглядит забавным парадоксом. Все его хотят, но мало кто готов предоставить. Непонимание значения обслуживания отчасти можно объяснить неспособностью оценить его количественно, особенно после совершения сделки.

На фоне сложных задач в области обновления технологии или завоевания новых рынков сбыта техническое обслуживание до и после продажи товаров длительного пользования в течение долгого времени отступало на задний план. Считалось даже, что оно не приносит непосредственной прибыли. Однако при умелой организации сервис способен стать важной, а порой и решающей статьей дохода.

Использование преимуществ сервиса позволяет ослабить эффект роста сложности, причиной которого является увеличение разнообразия продукции, предлагаемой на рынке.

Также развитие предложения услуг способно открыть путь к новым формам деятельности предприятия. Диверсификация может достигаться на основе базовой продукции, но быть направлена на удовлетворение потребностей, иногда далеко отошедших от первоначальных.

ДЕТЕРМИНАНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ СПРОСА СЕЛЬСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Науменко Е.П.

УО «Белорусский, торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и может купить. Спрос на потребительском рынке определяется большим количеством факторов, которые условно можно разделить на три группы:

- детерминанты покупателя (денежные доходы, мировоззренческие установки (ценности, предпочтения), индивидуальная среда (возможности и условия));

- детерминанты товара (цена, качество, престиж, функциональный диапазон);
- детерминанты среды (традиции и культура, политика рынка, интегрированность рынка, неговарные поступления, демографические факторы, поселенческие факторы, демографические факторы, природно-климатические факторы).

Особенности спроса сельских потребителей определяются различием в степени значимости вышеназванных детерминант для данного сегмента потребительского рынка. Своеобразие спроса сельского населения продиктовано отличными от городских условиями труда и быта, социальной инфраструктуры. До сих пор большинство работников села непосредственно связано с производством сельскохозяйственной продукции и ее первичной обработкой (77% активно занятого населения).

Сельское хозяйство, как отрасль производства имеет ряд черт, накладывающих отпечаток на характер труда (тип расселения, организацию быта сельчан, их культурные традиции и обычаи и т.д.), что не может не сказаться на формировании системы потребностей населения, которые проявляются в спросе.

Спрос сельских жителей в значительной мере обуславливается сложившейся системой расселения. В Республике Беларусь исторически сложилась достаточно развитая и относительно равномерная сеть населенных пунктов. На территории республики расположено более 24 тысяч сельских населенных пунктов, подавляющее большинство которых (относится к мелким). Средний размер сельского поселения составляет примерно 160 человек и имеет тенденцию к снижению. Покупательная активность жителей подобных селений существенно ниже. Причиной этого является, во-первых, пожилой возраст проживающих в них жителей, у которых значительно ниже, чем у людей активного трудового возраста, энергозатраты, а на потребность в промышленных товарах оказывает влияние объем уже накопленного имущества. За покупками в магазины поехать пожилым людям намного сложнее, чем молодежи, особенно если принять во внимание отсутствие регулярных автобусных сообщений с крупными селами или районным центром.

Особенности спроса сельских жителей во многом обусловлены ведением личного подсобного хозяйства. Это во многом детерминирует формирование сельского потребительского рынка, снижает долю товарного потребления продуктов питания, повышая тем самым удельный вес промышленных товаров в общем объеме покупок. Продукцию личного подсобного хозяйства население не только использует на свои нужды, но в значительной степени сдает государству, продает различным заготовителям, на колхозном рынке. Личное подсобное хозяйство неплохое подспорье бюджету семьи. Так, доля денежных поступлений сельских жителей от продажи продукции сельского хозяйства в последние годы составила около 9,3% в денежных доходах.

Общая отсталость аграрного производства, тяжелые условия труда, несоблюдение режимов труда и отдыха, неблагоустроенность быта вызывают серь-

езные социальные последствия: катастрофическое падение престижности сельского труда, текучесть кадров, неудовлетворенность трудом, миграция населения, за счет чего ухудшается демографическая ситуация (сокращение численности сельских жителей, «старение» населения более быстрыми темпами, чем в целом по стране). Это в свою очередь снижает емкость сельского потребительского рынка.

Существенное влияние на формирование спроса сельского населения оказывает неразвитость социальной инфраструктуры, в частности, сферы платных услуг. Увеличение количества предоставляемых услуг снижает объем денежных средств, могущих представлять на рынке платежеспособный спрос. Отсутствие возможности потреблять услуги увеличивает спрос на товары.

Доходы населения существенно детерминируют спрос. Доходы сельских жителей существенно ниже, чем в целом по республике. Среднемесячная заработная плата, как один из источников дохода, в сельском хозяйстве в 1,6 раз ниже, чем в среднем по стране. Таким образом, наиболее ощутимо влияние на формирование спроса сельского населения детерминант среды. Это главные факторы, так как остальные производны от него.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Окунь С.Л.
УО «БГЭУ»

Успешное длительное функционирование предприятия в рыночной экономике невозможно без изучения рынка покупателей, учета их потребностей, знания критериев и мотивов совершаемых ими покупок.

Белорусские производители, продукция которых ориентирована на организационных покупателей, меньше внимания уделяют изучению покупательского поведения, чем производители и поставщики товаров народного потребления. Однако по мере развития рыночных отношений конкуренция между отечественными и зарубежными производителями в Республике Беларусь ведет к формированию рынка покупателя многих товаров производственного назначения. В этих условиях очень важно изучать поведение покупателей-организаций, которое имеет существенные особенности по сравнению с поведением покупателей потребительских товаров.

Особенности поведения покупателей-предприятий промышленности обусловлены особенностями рынка товаров производственного назначения, особенностями промышленной продукции и особенностями самих покупателей-организаций.

Рынок товаров производственного назначения Республики Беларусь имеет следующие отличительные черты по сравнению с потребительским рынком: