

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:

1. Размер рынка предприятий больше потребительского рынка. Так, объем производства промышленной продукции в 2003 году в Беларуси превысил объем выпуска потребительской продукции в 3,48 раз.

2. Число потребителей на рынке организаций значительно меньше числа конечных потребителей. В начале 2003 г. количество промышленных предприятий в Беларуси составляло 2390 предприятий, в то время как количество конечных потребителей исчисляется миллионами.

3. Организации-потребители географически сконцентрированы, в основном, в областных городах или крупных промышленных центрах.

4. Для рынка товаров производственного назначения характерен производный спрос.

5. Спрос промышленных предприятий по цене чаще всего не эластичен.

6. Спрос организаций колеблется сильнее, чем спрос конечных потребителей.

Можно выделить следующие особенности продукции производственно-технического назначения:

1. Промышленные товары включены в производственный процесс индустриального покупателя и в этой связи характеризуются стратегической значимостью.

2. У промышленных товаров зачастую очень большое число различных применений, что отличает их от товаров потребительских.

3. Техническая сложность товаров, покупаемых организациями.

Особенности самих покупателей-предприятий по сравнению с конечными потребителями следующие:

1. Организации-потребители покупают товары для использования в дальнейшем производстве или для перепродажи другим потребителям. Конечные потребители обычно покупают продукты и услуги для личного, семейного или домашнего использования.

2. Организации имеют ряд четких целей при приобретении товаров.

3. Предприятия – покупатели профессиональные, технически компетентные.

4. Организации-потребители более рациональны, чем конечные потребители.

Вышеперечисленные особенности определяют характерные черты поведения покупателей-организаций:

1. Они используют специалистов по закупкам.

2. Зачастую закупки, совершаемые организациями, требуют участия многих людей, поэтому организации создают закупочные центры.

3. Покупки совершаются, главным образом, на основе экономических и технических критериев.

4. Процесс покупки товаров промышленного назначения чаще более формализован по сравнению с процессом потребительской покупки.

5. Поскольку осуществление организационных закупок является более сложным процессом, покупателям товаров промышленного назначения требуется больше времени для принятия решений.

Эти особенности поведения покупателей-организаций должны быть приняты во внимание производителями продукции промышленного назначения Республики Беларусь для эффективного влияния на покупателей.