

несколько этапов: привлечение, удержание и наращивание вклада потребителя. При этом маркетинг доли потребления полностью не отрицает маркетинг доли рынка. Задачами массового маркетинга в данном случае выступает формирование базы собственных потребителей посредством привлечения потенциальных и реальных клиентов в магазины, стимулируя их обращение по телефону или на сайт предприятия, а также созданием торговой марки. Дальнейшие взаимоотношения с потенциальным потребителем требуют индивидуального подхода и общения с ним «один на один».

Особое значение реализация данной концепции приобретает на малых и средних предприятиях, выживание и развитие которых происходит в условиях жесткой конкуренции и на небольшом целевом рынке. Работа с постоянными клиентами и рост объемов продаж за счет их потенциала представляется наиболее эффективной, так как усилия и средства предприятия в данном случае направляются не на дорогостоящее привлечение новых клиентов, а на достижение максимальной отдачи от каждого обслуживаемого клиента, который проявляет лояльность по отношению к предприятию и его товарам.

Проведенное исследование маркетинговой деятельности малых и средних предприятий Брестской области, работающих в различных отраслях показало, что только 11,1 % исследованных предприятий направляют свои усилия на удержание существующих клиентов и наращивание их доли потребления. Лишь 5,6% стремятся к установлению тесных взаимоотношений с клиентами, 55,6% опрошенных формируют связи с клиентами на среднем уровне, а 13,9% предприятий вообще этим не занимаются. Кроме того, персонал лишь 13,8% предприятий четко понимает, какое влияние на результат деятельности оказывает потеря или приобретение клиента. А из всех участников анкетирования лишь у 5,7% разработана действенная система мотивирования сотрудников предприятия, которая обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов и удержание наиболее значимых из них.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Желудок Е.А.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Совокупный спрос на потребительском рынке, инициирующий объем предложения на нем, является производным от размера денежных доходов населения, направляемых на потребительские цели и определяющих уровень их благосостояния. Величина доходов населения, скорректированная на индекс потребительских цен, отражает его покупательную способность в отношении товаров и услуг и выступает в виде реального дохода.

Доходы населения обычно определяют как сумму денежных средств, получаемых населением за определенный период времени. Однако это определение в условиях рыночной экономики нуждается в уточнении. Во-первых, обязательно следует подчеркнуть, что доходы в условиях рынка предназначены для приобретения благ и услуг с целью личного потребления. Во-вторых, денежные доходы требуют их покрытия благами и услугами. Только в этом случае они повышают материальную заинтересованность населения в результатах своего труда и выступают важным материальным стимулом производства.

Доходы населения имеют сложную структуру, определяемую источниками их формирования. Предполагать о реальной величине платежеспособного спроса населения необходимо путем дополнения показателей уровня доходов показателями структуры расходов населения, а также соответствия размеров потребительских расходов величине нормативных потребительских корзин.

Кроме того, при оценке текущего и перспективного развития потребительского рынка, необходимо не только сравнить и сопоставить между собой показатели роста денежных доходов и розничного товарооборота, отмечая по показателю товарооборота реализованный потенциал рынка, а по показателю денежных доходов возможности развития потребительского рынка; но и дополнить эту оценку сравнением между собой показателей роста денежных доходов и объема производства. Причем изменение показателей объема производства, величины денежных доходов и величины потребления следует рассматривать во взаимной увязке друг с другом.

При эффективном функционировании национальной экономики рост производства должен опережать рост денежных доходов. Однако это наблюдается не всегда и зависит от проводимой государством политики в области регулирования денежного рынка.

Стабильное развитие потребительского рынка характеризуется не только темпами роста основных экономических индикаторов: розничного товарооборота, денежных доходов и производства, но и соблюдением их пропорции: темп роста производства должен опережать темп роста денежных доходов, который в свою очередь должен опережать или быть равным темпу роста розничного товарооборота.

При таком соотношении показателей рано или поздно рынок столкнется с кризисом перепроизводства. Поэтому качественный успех развития внутреннего потребительского рынка зависит от развития внешнего рынка. В этом случае государство имеет ресурс в виде растущих денежных доходов, который стимулирует отечественного потребителя, и развивающееся производство, позволяющее удовлетворить нужды не только внутреннего рынка, но и внешнего рынка.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Жудро М.К., Гец А.А.
УО БГЭУ (Минск)*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Исследуя институциональную, экономическую, техническую среду развития продовольственного рынка, следует отметить, что в Республике Беларусь функционируют два различных по уровню и структуре развития рынка молока и молочной продукции: региональные рынки и рынок г. Минска. При этом следует заметить, что сегмент молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью, отличающийся большей динамичностью, принадлежит г. Минску. Согласно маркетинговым исследованиям, основными предприятиями-лидерами по поставкам молочных продуктов на продовольственный рынок г. Минска, являются крупные предприятия по переработке молока и производству молочной продукции в республике. Значительная ниша рынка г. Минска освоена региональными молочными заводами, позиционирующими себя как произво-