

ассортиментом шерстяных тканей недовольны 73,8 % респондентов; 88,8 % респондентов ответили, что их не устраивает ассортимент отечественных тканей по цвету и расцветке; 33,8 % утверждают, что их не устраивает ассортимент тканей по волокнистому составу; 30,2 % респондентов не устраивает ценовая характеристика;

почти 70 % респондентов считают, что отечественные ткани не соответствуют моде и существующим мировым тенденциям в текстиле;

многие респонденты отмечают слабое художественно-колористическое оформление отечественных тканей, высокую усадку, низкую устойчивость окраски к различным воздействиям.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.В. Лубяников
Бобруйский филиал БГЭУ (Бобруйск)

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МОМЕНТ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

Изучение психологии и поведенческих аспектов потребителя призвано обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора — товар, цена, место продажи и коммуникации — являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают не только психологические, но и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;

предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;

посредники, приобретающие товары для их перепродажи;

государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои психологические особенности, которые следует учитывать

продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

приобретают товары для их различного целевого использования;

имеют различную частоту совершения покупок;

пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;

имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;

руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;

имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Анализ психологических аспектов состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, покупку и послеполученную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения психологии в различных областях человеческой деятельности. Однако ее практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев с недооценкой возможностей психологии. Поэтому более глубокий анализ поведения потребителя и элементов психологии может быть наилучшим образом использован в реальной деятельности фирм, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений.

*Л.И. Пецевич
БГЭУ (Минск)*

ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ТОВАРНОГО ЗНАКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО СК “АЛЬВЕНА”)

19 июня 1991 г. три небольшие фирмы — “Альянс”, “Веминко” и “Надежда” — образовали страховую компанию “АльВеНа”. За 10 лет ее существования пришлось усвоить не только многовековой опыт, но и активно заниматься практическим страхованием, участвовать в становлении страхового бизнеса Беларуси.