

Д.А. Сороко, В.Э. Кожич

*Научный руководитель — кандидат технических наук Н.М. Несмелов
БГЭУ (Минск)*

ЗНАЧЕНИЕ ТИПОЛОГИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТОВАРОВЕДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одна из первостепенных потребностей человека — потребность в одежде. Она дифференцирована личными вкусами, привычками людей, социальным статусом, что позволяет разделить их на отдельные типологические группы. Типология потребления предусматривает выделение как типов потребителей, объединенных по единству или близости требований к товару, так и типовых условий потребления. Основы типологии потребления товаров комплекса «Одежда» разработаны В.П. Скляnnиковым [1]. Он выделил четыре класса потребностей, разделенных на группы, и особенности, позволяющие исследовать, их и на этой основе оптимизировать ассортимент в торговле по множеству признаков.

В зависимости от стиля жизни человека выделяют шесть основных психографических типов которые проявляются непосредственно при покупке одежды: «карьеристы», «интеллигенты», «обыватели», «независимые», «гедонисты» и «подражатели». Модели поведения представителей каждого типа обусловлены мировоззрением и иерархией ценностных установок в их сознании. Для «карьеристов», например, наиболее значимо достижение высокого социального статуса, престижности [2].

Особо характерные тенденции выявлены в производстве и потреблении одежды для спорта и туризма. Несмотря на то что сегодня модно все, что нравится, здесь можно выделить три основных направления в типологии потребления: «модники», «технологи», «натуралисты». Разделение происходит вследствие разной мотивации покупателей при выборе изделия [3]. Одежда должна быть универсальной, защищать от внешних воздействий (дождя, ветра, снега), сохранять тепло и свободу движения, чувство комфорта как снаружи, так и изнутри.

Количество разработок, связанных с созданием одежды будущего, велико, но зачастую они недоступны из-за ограниченного, на начальном этапе, объема производства и высокой цены. Их можно свести в два блока: одежда-компьютер, облегчающая жизнь, труд, бизнес, быт человека, и одежда-здоровье, помогающая распознать, предотвратить, вылечить то или иное заболевание.

Маркетинговые исследования с акцентом на потребительские оценки значимы для всех этапов жизненного цикла товара. Они являются основой и для обеспечения оптимального ассортимента и высокого уровня качества.

Социологическое обследование 250 потребителей и 50 специалистов торговли позволило выявить типологическую структуру отече-

ственных потребителей, в соответствии с которой 41 % респондентов определились как «модники», 27 % — «натуралисты», 16 % — «технологии» [1]. 16% опрошенных затрудняются в отнесении себя к определенному типу. По функциональному направлению наибольшие предпочтения окупаются одежде-кондиционеру — 38,3 %.

Обобщая, отметим, что типологии потребления существенно облегчают проведение потребительских оценок. Они важны и для специализации торговых организаций, а также для оптимальной структуры промышленного ассортимента и перспектив его освоения.

Источники

1. Несмелов, Н. М. Одежда: новое в производстве и ассортименте : учеб. пособие / Н. М. Несмелов, Г. В. Жикина. — Минск : БГЭУ, 2009. — 193 с.

2. Психотипы потребителей. Ищем своего клиента [Электронный ресурс] // Createbrand. — Режим доступа: <http://createbrand.ru/biblio/marketing/psihotip.html>. — Дата доступа: 21.11.2018.

3. Овсянников, А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. — М. : Наука, 1998. — 239 с.

Н.А. Тананушко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова
БГЭУ (Минск)*

БЕНЧМАРКИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Расширение спектра товаров, продукции и услуг общественного питания и достаточное наличие конкурентов в отрасли ставит перед организациями задачу поиска способов обеспечения их конкурентоспособности. Одним из направлений ее решения является применение бенчмаркинга. Бенчмаркинг — это постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг, опыта производства самых серьезных конкурентов либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своих областях.

В качестве инновационных идей можно привести следующие примеры:

1. Техника 3D-примерки мебели в квартиру применяется для объектов общественного питания и позволяет потребителю «применить» блюдо из меню на тарелку. Технологию активно продвигает компания Кабаq, которая разрабатывает 3D модели не только предметов интерьера, животных, спорттоваров, но также блюд и напитков. Покупка одного трехмерного изображения, которое можно вертеть на 360°, обойдется в среднем в 5–10\$.