

тивно-правовой базе государств — членов ЕАЭС и в технических требованиях: необходимость получения разрешений иностранных государств на осуществление перевозок. Кроме того, белорусский экспорт грузовых транспортных услуг прямо зависит от товарооборота России и ЕС, а экспорт автотранспортных грузоперевозок — от импорта России из ЕС. Также стоит учитывать факт, что значительная часть европейского грузопотока обслуживается российскими и европейскими перевозчиками.

К перспективным направлениям увеличения экспорта транспортных услуг можно отнести реализацию мер по совершенствованию действующих технологических процессов и повышению уровня их автоматизации и цифровизации, повышению транзитной привлекательности нашей страны, обновление транспортного парка, развитие транспортной инфраструктуры. Также важно уделять внимание диверсификации географической структуры экспорта транспортных услуг. Так, белорусские транспортные услуги могут иметь спрос на восточном направлении, включая китайский и узбекский рынки.

Таким образом, при организации международных перевозок грузов транспортные фирмы решают ряд задач, не встречающихся при внутренних перевозках. Реализация вышеназванных мероприятий позволит достичь показателей по росту объема экспорта, диверсификации его географической структуры.

А. А. Анищенко, Д. А. Мельченко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук, доцент

ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

В условиях современного рынка важная роль отводится изучению потребительского поведения. В зависимости от возраста, социального положения и уровня жизни покупатель выбирают товары, соответствующие их потребностям.

Для исследования в качестве потребителей были выбраны студентки, а в качестве товара — одежда. Характеристики данной группы: девушки в возрасте 17–23 лет, студентки гуманитарных и экономических специальностей, проживающие в г. Минске, с невысокими доходами (до 500 руб.), источники которых — стипендия, помощь родителей и подработка, быстрый ритм жизни, любят подчеркнуть свою индивидуальность и стремятся найти себя.

Факторы, формирующие поведение потребителей, делятся на внутренние (культурные, социальные) и внешние (личностные, психологические).

Культурные факторы: 1. Культура — студентки любят прекрасное и эстетику. Общие ценности и мораль воспринимают по-своему, но общепринятые нормы влияют больше всего, поэтому одежда должна быть аккуратной. 2. Субкультура — чаще не относят себя к конкретной субкультуре, однако влияние при выборе одежды она оказывает. Являясь городскими жительницами, они наблюдают за остальными и отдают предпочтение уникальным моделям. 3. Социальный класс — студентки, низкий уровень дохода. Ввиду ограниченного бюджета отдают предпочтение недорогим брендам. Имеет место предвзятый выбор одежды, а импульсивные покупки осуществляют только в случае особых скидок и акций.

Социальные факторы: 1. Роль — дочери, внучки, сестры, подруги. Учитывают мнение близких. Выбирают не слишком дерзкую одежду приглушенных оттенков. 2. Статус — студентки из семей со средним доходом. Это определяет их требования к практичности одежды, соотношению «цена — качество». 3. Референтные группы: прямые — семья, друзья, одноклассники; косвенные — сокурсники и преподаватели университета. Отсюда вытекает требование к деловому стилю. При выборе одежды сочетают его с модными тенденциями.

Однако важно, чтобы одежда также отражала их внутренний мир.

Личностные факторы: 1. Возраст — молодой. Вдохновленные ровесниками с импонирующим стилем в одежде. Любят как яркие, так и пастельные тона. Нет особых предрассудков. 2. Образ жизни — любят прогулки и путешествия, поэтому выбирают комфортную одежду. Специально подбирают образ под конкретное мероприятие, но при этом важна практичность. 3. Учеба — предпочитают удобную для учебы одежду, которая составляет большую часть гардероба. 4. Стиль жизни — быстрый темп жизни, соответственно, гардероб — это кроссовки, худи, джинсы, свитера. 5. Тип личности — амбиверты. В магазинах ведут себя спокойно, не вступают в конфликт с продавцами, чаще не просят о помощи и могут уйти без покупки.

Психологические факторы: 1. Потребности — покупка одежды происходит после выявления необходимости. 2. Мотивы — у каждой конкретной покупки будут свои мотивы. 3. Восприятие — информацию о трендах получают из социальных сетей и тематических сайтов, взгляд на моду формируется благодаря блогерам и стилистам. 4. Отношение — зависит от конкретного товара, есть определенные предпочтения к различным моделям.

Таким образом, поведение потребителей, в частности студенток, при выборе одежды определяется воздействием множества разрозненных факторов, однако все они тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга.