

Пересмотр отечественных законоположений с внешней стороны можно рассматривать как выполнение страной юридических обязательств, взятых ею перед ВТО, но, по сути дела, Китай фактически перестраивает свою рыночную структуру и рыночные механизмы.

Вступление в ВТО дало стране возможность осуществлять изменения в экономике принципиального характера. На наш взгляд, эти изменения позволят китайской экономике в перспективе полностью интегрироваться в мировое хозяйство.

Шалковская Е.И
Латвийский университет (Рига)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЁЖИ

В условиях нестабильности внешней маркетинговой среды умение компании приспосабливать стратегию своей деятельности к быстроменяющимся запросам потребителей является необходимым, но не достаточным условием для обеспечения эффективности её функционирования на рынке. Для стабилизации важнейших экономических показателей деятельности компании в долгосрочном периоде и с целью создания её конкурентного преимущества необходимо осуществление комплекса маркетинговых мероприятий по воздействию на потребительское поведение целевых рыночных сегментов. Наиболее перспективным сегментом большинства рынков потребительских товаров по демографическим и психографическим (социальный статус, личностные характеристики, стиль жизни) критериям для осуществления маркетинговых воздействий является молодёжь, так как, развив и закрепив у молодёжи определённый, рациональный с точки зрения конкретной компании стереотип потребительского поведения молодёжи является формирование нового стиля жизни. Стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, её отношений и активности, а также её манеры потребления. Изменение стиля жизни – это процесс долгосрочный, который не имеет высокой вероятности достижения поставленных целей, в первую очередь, по причине консервативности поведения довольно большой доли потенциальных потребителей. Однако, доля консерваторов гораздо меньше среди молодёжи, поэтому именно у данного сегмента рынка можно сформировать новый стиль жизни, позволяющий компаниям успешно функционировать на рынке.

Проведённое маркетинговое исследование позволило сделать выводы о специфике потребительского поведения молодёжи в отношении потребления алкогольных напитков. Выявлено, что основными факторами, определяющими выбор алкоголя, для молодёжи являются вкусовые качества и мода. Приверженность определённой марке не характерна для молодёжи. Это означает, что позиционирование новых марок алкогольных напитков на местный рынок при соответствующей информационной поддержке с акцентом на вкусовые качества будет успешным. Наиболее популярными спиртными напитками в Латвии среди молодёжи является водка и пиво, что является негативным симптомом для общества, так как характеризует нерациональность потребитель-

ского поведения. Среди факторов, выступающих в роли побудителей к приобретению алкогольного напитка на первом месте – рекомендации друзей, на втором – качественная реклама.

Для воздействия на потребительское поведение молодёжи в сторону формирования рациональной культуры потребления алкоголя главный акцент в рекламных мероприятиях целесообразно делать на натуральные вина, которые не оказывают негативного воздействия на организм человека, на их качество и престиж. Развивая и укрепляя положительное отношение молодёжи к натуральным винам, можно надеяться, что постепенно возрастёт и доля натуральных вин в общем объёме потребления алкоголя за счёт снижения доли крепких спиртных напитков. Данный факт будет благоприятен для производителей и импортёров натуральных вин, а также поможет снизить актуальность проблемы алкоголизма в Латвии.

Шахнович С. В., Шахнович Е. С.
ГУ им. П.И. Машерова (Витебск)

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, выступает в определенном смысле стратегией полного подчинения производства выявленным требованиям рынка от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до продажи и сервиса. Но такая возможность становится реальной тогда, когда производитель обладает технической возможностью оперативно корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Поэтому предприятиям необходимо обеспечить, прежде всего, аккумуляцию средств, сознательно влияя на ход продаж своей продукции на рынке, занимая на нем активную позицию. Они не должны использовать, если не все, то хотя бы отдельные элементы маркетинговой деятельности, добиваясь реализации своей продукции на выгодной основе. Маркетинг и выступает на самом деле олицетворением такой активной позиции. Но здесь главную роль должен играть финансовый эффект, выступая основным критерием принятия управленческих решений. И для его достижения определяющим должно быть не столько увеличение объема производства и объема продаж, сколько соотношение издержек и розничных цен. Поэтому на данном этапе развития предприятия основное внимание следует концентрировать на снижении издержек производства, аккумуляции денежных средств, техническом и технологическом переоснащении производства, продолжая настойчиво учиться маркетингу, учиться искать свою выгоду и внедрять маркетинг если не в полном объёме, то хотя бы, на первом этапе, отдельные его элементы.