

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Экономика Беларуси находится в стадии перехода на новый уровень развития, характеризующийся ярко выраженной социальной направленностью. Об этом свидетельствуют принятые программы в области здравоохранения, образования, жилищно-коммунального хозяйства и агропромышленного комплекса.

Вместе с трансформацией экономических отношений подвергается изменениям рыночная среда и особенно социально-психологические, социокультурные и нравственно-этические нормы и правила поведения субъектов рынка. Немаловажными причинами таких преобразований являются глобализация мировой экономики и технологические изменения. Глобализация способствует высоким темпам роста мировой торговли и обострению мировой конкуренции. Технологические изменения ознаменовались открытиями в области информационных и коммуникационных технологий, новых материалов, бионженерии и в электронике. Отставание отраслей, обслуживающих рынок, приводит к дисбалансу спроса и предложения на нем.

В этой связи можно выделить некоторые новые тенденции развития современного потребительского рынка.

- возрастание значения социально-психологических факторов, влияющих на потребительское поведение, прежде всего качество товара, его ценность и степень удовлетворения потребителей;

- повышение роли социального маркетинга и повышение качества отношений с покупателями;

- повышение роли высокотехнологичных отраслей;

- изменение инфраструктуры рынка, осуществляющей розничную продажу товаров;

- установление приоритетных направлений торговли;

- повышение значения социально-этичных норм и стандартов в поведении субъектов рынка.

*Кашанская И.П.
УО БГЭУ (Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОДУКТОВЫХ ПОДКОМПЛЕКСАХ

Маркетинг призван увязать научные, финансовые, производственные, сырьевые, перерабатывающие, торговые и трудовые ресурсы в каждом продуктивном подкомплексе в четко скоординированную систему. Разрозненные, но технологически связанные юридически самостоятельные субъекты рынка, имеют одну цель – работают на потребителя, сохраняя при этом собственные интересы. Конечная цель использования маркетинга в продуктовых подкомплексах – максимальное удовлетворение предприятий перерабатывающих отраслей сферы в качественных, надежных и доступных матери-