

вокупность трех показателей: рентабельность собственного капитала, коэффициент реинвестирования, коэффициент роста собственного капитала на конец отчетного периода. В результате построения и применения модели может быть сделан достаточно точный и обоснованный вывод о том, является ли оцениваемая торговая организация преуспевающей или кризисной по признаку экономического развития.

*Волосевич Ю.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франчайзинг представляет собой современную модель партнерских отношений, которая становится преобладающей в бизнесе. По данным Международной франчайзинговой ассоциации, он используется более чем в 70 странах мира; его методы могут эффективно применяться более чем в 75 различных отраслях хозяйства.

Смысл и ориентация франчайзинга на успех для всех его участников – факторы, которые отличают его от других концепций бизнеса. Данная форма организации бизнеса создает объективные предпосылки для достижения целей двух партнеров, поскольку каждая сторона получает определенные преимущества. Сотрудничество предпринимателей на основе франчайзинга – система, которая предполагает наличие разнообразных дополнительных услуг и льгот.

Для малого и среднего бизнеса в Беларуси франчайзинг представляет собой один из способов выхода на внешние рынки, в частности, на международный рынок услуг. Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия, в которых франчайзинг может применяться наиболее широко и с высокой эффективностью, способствуя их быстрому развитию. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями услуг, белорусские бизнесмены могут оказать влияние на решение таких важных проблем экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты, а также способствовать повышению деловой активности в стране. Использование франчайзинговой системы может оказать существенное влияние и на формирование конкурентоспособного туристического рынка страны.

Для развития франчайзинга в Беларуси имеются достаточно широкие возможности, но для их реализации необходимы определенные условия. Нужна законодательная инициатива по разработке закона о франчайзинге. Необходимо включение в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга. Очень важно создание системы налоговых льгот для франчайзи, системы льготного кредитования франчайзи. Требуется создание сети учебно-консультационных центров по франчайзингу.

Вольнец Н.И., УО БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ РАЗНЫХ СТРАН

На поведение покупателей и потребителей всех стран мира влияют, в сущности, одни и те же внешние и внутренние факторы. Однако содержание этих факторов, а также

их формирование и формы проявления в каждой конкретной стране имеют свои особенности, которые и являются первопричиной возникновения различий между поведением покупателей разных стран.

Главную роль в возникновении указанных различий играют внешние факторы, а именно, та среда, в которой формировалось и развивалось поведение покупателей той или иной страны. Эту среду характеризуют природно-климатические, экономические, социально-культурные и другие факторы.

Природно-климатические условия при их изучении обладают достаточно высокой степенью доступности и измеримости. А их влияние на покупательское поведение очевидно. Также очевидно, хотя и в меньшей мере, влияние на покупательское поведение социально-культурных факторов.

Намного сложнее исследование особенностей покупательского поведения, обусловленных экономическими факторами. Здесь исходную роль играет тип экономической системы, сложившийся в той или иной стране.

В странах с командной экономикой поведение потребителей ограничено строгой централизованной (как правило, карточной) системой распределения товаров и услуг.

А в странах с рыночной экономикой меньше всего ограничений в покупательском и потребительском поведении. Однако эти страны различаются по уровню экономического развития. А этот показатель существенно влияет на поведение покупателей и определяет следующее:

А) Чем богаче страна, тем многочисленнее ее «высший класс». А «высшие классы» в потребительском поведении имеют больше общих черт, чем «низшие» и другие классы. Хотя на первый взгляд кажется, что у людей с высокими доходами больше возможностей и вариантов удовлетворения потребностей, эти варианты имеют много общего. Богатые разных стран покупают одни и те же престижные автомобили, обувь и одежду одних и тех же фирм с мировым именем, пользуются одинаковыми дорогостоящими услугами.

Б) Чем беднее страна, тем больше разнообразных слоев общества, тем многочисленнее низшие классы. А в низших классах разных стран больше различий потребительского поведения, потому что эти классы более зависимы от социально-культурных факторов, сложившихся в каждой стране веками. Беднейшие слои населения, а не элита общества, являются действительными хранителями национальных обычаев в образе жизни, одежде, пище, жилище. Достаточно сравнить самых бедных жителей разных стран, чтобы многообразие потребительских различий дало о себе знать. Бедный афганец кардинально отличается от бедного латиноамериканца, африканца или белоруса по одежде, пище, жилищу, по обычаям и традициям.

В) Чем богаче страна, тем выше доходы населения, тем относительно меньше в совокупном доходе семьи доля расходов на продукты питания. Этот закон еще в 19 веке сформулировал Эрнст Энгель. Сущность этого закона состоит в том, что с ростом доходов каждой семьи удельный вес расходов на питание снижается, на одежду и жилище сравнительно мало изменяется, а на удовлетворение культурных потребностей растет.

К внешней среде относятся и маркетинговые мероприятия фирмы, которые также имеют свои особенности в разных странах. Реализация концепции маркетинга в американском варианте: вкусы и желания покупателей можно формировать и изменять для достижения целей фирмы. Активное воздействие на потребителя – основная задача маркетинговой деятельности, лозунг которой: «Пусть о товаре говорят продавцы».

В японском варианте реализации концепции маркетинга вкусы и желания потребителя рассматриваются как врожденные черты. Их следует удовлетворять без особых

рассуждений. Лозунг маркетинговой деятельности в японском варианте: «Пусть за себя говорят сами товары».

Таким образом, внешняя среда играет решающую роль в возникновении различий покупательского поведения. Под ее воздействием формируются и развиваются особенности внутренних и в первую очередь, личностных факторов (возраст, образ жизни, стиль жизни, работа), порождающих постоянные и устойчивые формы поведения покупателей. В меньшей мере эта среда влияет на формирование отличительных особенностей психологических факторов (мотивы, восприятие, отношение), влияющих на поведение покупателей разных стран.

Различия между внутренними факторами интересны маркетологу-международнику, когда эти различия присущи не отдельным лицам, а всем потребителям данной страны или их большинству и являются отличительной характеристикой этой страны.

Рассмотрим, в частности, такой личностный фактор, как возраст. В мире есть так называемые «молодые страны», где в составе населения преобладают люди трудоспособного возраста, высокие темпы прироста населения и малый удельный вес пенсионеров. И есть страны с высокой долей пенсионеров и низким уровнем рождаемости. Эти особенности возрастного состава населения определяют поведение больших групп покупателей, вызывая структурные сдвиги на потребительском рынке этих стран.

Особенно велики различия между образом жизни потребителей отдельных стран. Это разнообразие порождено всей совокупностью природно-климатических, экономических, культурных и других факторов. В частности, бедуины и в наши дни ведут кочевой образ жизни. Правда, если раньше основным средством передвижения были верблюды, то сегодня – автомобили. Это изменило и их покупательское поведение.

В образе жизни потребителей разных стран особенно широк спектр бытовых различий, большинство которых «лежит на поверхности», и их воздействие на покупательское поведение легко узнаваемо. Но есть такие бытовые различия, которые обнаруживаются только после маркетингового исследования. В Швейцарии спрос на автомобили всегда ниже спроса на них в других западноевропейских странах. Причина – в сложном рельефе местности. На работу многие жители этой страны предпочитают добираться общественным транспортом, не требующим от его пассажиров повышенного внимания и нервного напряжения.

Потребительские предпочтения и привычки также формируются под воздействием внешних факторов. Одни потребительские предпочтения складывались веками под воздействием природно-климатических и других условий, другие – возникли под влиянием моды и общественного мнения. Сегодня во многих странах мира потребители предпочитают «сидеть на диете», а дома иметь большое разнообразие спортивных снарядов. Иногда потребительские предпочтения побуждают людей покупать дорогие вещи, даже если покупка не соответствует их доходам. Так, потребители дальневосточных стран предпочитают роскошные часы, латиноамериканцы – дорогие телевизоры.

В международном маркетинге к факторам, влияющим на потребительское поведение, следует отнести и физические различия, присущие большинству населения той или иной страны. Народы Юго-Восточной Азии отличаются невысоким ростом, а представители скандинавских стран в большинстве своем высокорослые. Это необходимо учитывать при разработке машин, оборудования, мебели, обуви, одежды и даже упаковки.

В разных странах могут быть различия психологических факторов, определяющих мотивацию покупки, которая проявляется в отношении потребителей к отечественным и зарубежным товарам. Сильным мотивом покупки у японских покупателей является потребительский патриотизм. В этой стране бытует предубеждение в том, что лю-

бой товар японского производства всегда лучше иностранного. И поведением потребителей США часто движет мотив: «Покупая отечественный товар, я помогаю отечественной экономике». У покупателей стран – бывших республик СССР долгое время преобладало убеждение в том, что импортные товары лучше отечественных. В наши дни этот мотив не является преобладающим.

*Воронцова Т.В.
УО БГСХА (Горки)*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Использование в деятельности предприятия элементов сегментирования рынка должно удовлетворять ряду требований.

Во-первых, каждый сегмент должен иметь четкие границы, которые характеризуются вполне определенными параметрами потребителей. Именно это позволяет выпускать продукцию с предельно четкой ориентацией на потребителя, структуру и характер его потребностей.

Во-вторых, выделенный или интересующий предприятие сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации, для создания необходимой информационной базы.

В-третьих, важнейшим условием сегментации является возможность сопоставлений, измерений, вычислений по определенным правилам, методологии измерений.

В четвертых, оценка потенциальной доходности сегмента должна рассматриваться с учетом первых трех условий. Различные предприятия по-разному могут рассматривать возможность освоения качественно новых сегментов деятельности: один – как возможность его последующего расширения и диверсификации своей деятельности, другой – как период начального накопления капитала.

В-пятых, доступность использования в новых сегментах эффективных методов продаж.

Известны различные точки зрения по этапам проведения сегментирования рынка. Для первого подхода наибольшую важность представляет изучение поведения потребителей (так называемая поведенческая школа) с учетом их демографических, психографических и других признаков. Второй подход сосредоточивается на возможности подключения маркетинговых средств (школа, ориентированная на принятие решений). Здесь изучаются различия в реакции потребителей на различные виды маркетинговой структуры. Сюда относится так называемая теория нормативной сегментации, которая связывает варьирующие эластичности отклика потребителей и последующее размещение маркетинговых ресурсов. Несмотря на привлекательность нормативной сегментации для принятия маркетинговых решений, имея в виду непосредственное использование ее результатов, она не получила распространения в практике маркетинга из-за ряда присущих ей ограничений.

*Воронцова А.Е.
УО «БГЭУ» (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Несмотря на некоторые негативные последствия развития интернет-рекламы, она обладает значительными преимуществами по сравнению с другими видами рекламы. В частности, преимущества e-mail рекламы заключается в следующем: