

- измерение «Техника» включает информационные и коммуникационные технологии, которые обеспечивают гибкость СУОЗ;
- измерение «Организация» представляет собой разработку методов для получения, накопления, хранения и передачи знаний;
- измерение «Человек» означает создание такой культуры предприятия, которая поддерживала бы непрерывный поток знаний.

Анализ рассмотренных областей делает возможным оценку уровня зрелости предприятия для применения СУОЗ и разработку соответствующих мероприятий по ее внедрению. В зависимости от определенной проблемы разрабатываются главные задачи по созданию СУОЗ.

*Сандомирский Г.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Важное место в экономической политике государства отведено проблеме качественного удовлетворения потребностей отечественных потребителей конкурентоспособными продуктами питания и обеспечения оптимальных условий их покупки. Решение этой проблемы в современных условиях не представляется возможным без реализации концепции маркетинга в деятельности белорусских производителей продуктов питания.

Прежде всего они должны осознавать, что сама категория «потребности в продуктах питания» имеет сложную структуру:

- потребность в питании – физиологическая потребность;
- потребность в эмоциях, получаемых в процессе потребления продуктов питания (психологическая потребность);
- потребность в товарах, способных удовлетворять физиологические нужды, эмоциональные ожидания и социальные потребности (социально-психолого-экономическая потребность).

Согласно теории Шета–Ньюмана–Гросса, данная категория обусловлена системой из шести ценностей, вносящих дифференцированный вклад в потребительский выбор:

- функциональная – обусловлена потребностью в рациональном питании;
- ассоциативная – связана с ассоциацией пищевых продуктов с существующими в обществе социально-культурными стереотипами;
- эмоциональная;
- познавательная;
- относительная – обусловлена ситуацией, благодаря которой потребность в товаре становится более значимой;
- репрезентативная – обусловлена наличием и доступностью желаемого продукта.

Для более полного и качественного удовлетворения потребностей потребителей необходимо адаптировать товары в соответствии с различными их ценностями, учитывать это при организации рекламной кампании, а также учитывать влияние стереотипов общества и многие другие факторы, обуславливающие спрос на продовольственном рынке.

Необходимо изучить «психологический портрет» потребителя, определяющий общее отношение к питанию, отношение к посещению различных мест продажи продук-

тов питания; отношение к продуктам-новинкам, и его «социальный портрет», обусловленный уровнем доходов, образованием, родом занятий, культурно-этническими факторами и т.д.

Решить поставленные задачи можно благодаря использованию результатов маркетинговых исследований, основным назначением которых является мониторинг потребительских предпочтений покупателей продуктов питания, а задачами – изучение процесса покупки, выявление критериев выбора товара, определение мотивации потребителей.

Не все производители продуктов питания имеют возможность проводить маркетинговые исследования собственными силами. Поэтому необходимо наличие специализированных организаций, имеющих опыт выполнения широкого спектра исследовательских работ: маркетинговых исследований, мониторинга рынка по определенному товару или услуге, исследований, связанных с использованием информационных технологий.

*Сахарова Д.Б.
УО БГЭУ ПК (Гомель)*

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЗИНГА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Система потребительской кооперации Республики Беларусь охватывает предприятия и организации 15 отраслей хозяйствования. Подавляющая часть из них малые и средние. С учетом их сложного финансового положения актуальным является поиск новых подходов к инвестированию и его форм.

Одной из них является лизинг. Предприятиям Белкоопсоюза это необходимо для сбыта своей продукции и модернизации производства. Это необходимо и финансовым структурам для расширения сферы своей деятельности. Это необходимо государству, так как лизинг способствует созданию новых рабочих мест, внедрению перспективных технологий, а, соответственно, более эффективному функционированию экономики. Это необходимо всем потребителям продукции, произведенной на новом оборудовании.

Лизинг позволяет обеспечить: ускоренное обновление производственных мощностей; ускорение НТП; привлечение иностранных кредитов; повышение эффективности инвестиций.

Лизинг позволяет привлечь в страну иностранный капитал и оборудование для народного хозяйства, не увеличивая внешней задолженности страны и исключая риск от колебаний валютных курсов.

*Свиричко Н.Е.
УО БГЭУ (Минск)*

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Масложировая продукция является важным компонентом сбалансированного рациона питания человека, так как удовлетворяет потребность в энергии и необходимых организму биологических веществах. Особенно возрастает ее значение в условиях, когда качество питания становится одним из важнейших показателей уровня жизни населения страны.