

Таблица – Сводная оценка уровня развития партнерских отношений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

	Оценка долговечности	Оценка глубины	Возможность дублирования	Оценка надежности	Оценка динамики	Оценка эффективности
В целом по предприятию	2,902	2,496	2,488	3,260	2,379	3,295

Составлено автором

На основе сводной оценки была рассчитана комплексная оценка уровня развития партнерских отношений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат». В результате проведенной оценки уровень развития партнерских связей на данном предприятии равен 2,7 из максимальной оценки, равной 4. На основе этого можно сделать вывод о необходимости развития партнерских отношений с заинтересованными сторонами, для того чтобы повысить эффективность и конкурентоспособность льнокомбината.

Эффективное взаимодействие между заинтересованными лицами имеет следующие характеристики: открытое вовлечение заинтересованных лиц в партнерство; репрезентативное и подотчетное управление партнерством; выработанная программа действий, которая отражает видение, ценности и цели стейкхолдеров внутри партнерства; обмен знаниями, наращивание потенциала и сетевое взаимодействие членов партнерства.

С учетом результатов анализа предложены следующие направления по повышению конкурентоспособности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на основе теории заинтересованных сторон:

- формирование базы данных клиентов РУПТП «Оршанский льнокомбинат» с использованием CRM – системы;
- разработка механизмов сотрудничества в инновационной деятельности;
- формирование отношений сотрудничества в маркетинге;
- формирование партнерских отношений во внутренней среде РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Список использованных источников

1. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – Санкт-Петербург : Питер., 2008. – 560 с.
2. Гаврилов, И. А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / И. А. Гаврилов, Н. С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 77-86.
3. Freeman, R. E. Strategic Management : A Stakeholder Aproach / R. E. Freeman. – Boston, 1984. – 468 с.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Студ. Малашонок Н.В., студ. Слижова З.Н.,
преп.-стажер Вайлунова Ю.Г.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Все люди без исключения любят делать покупки, только у одних они маленькие и незначительные, а у других – большие и глобальные. Многие девушки любят ходить целыми днями по магазинам и делать различные покупки. Бывает и такое, что они ходят по магазинам от нечего делать. Основная часть покупок – это модная одежда, новая обувь и

множество красивых аксессуаров. Девушки, увидев новую коллекцию известного дизайнера, стараются во чтобы то ни стало быстрее купить хотя бы одну вещь.

Если говорить о мужчинах, то их взгляды и отношение к покупкам существенно отличаются от женских. Мужчины привыкли покупать понравившуюся им вещь быстро. Они не любят долгое время ходить по магазину и выбирать. Цена для них не имеет существенного значения, конечно, если она в пределах разумного. Мужчины и женщины не только неодинаково мыслят, они и многие вещи делают по-разному: совершенно по-другому водят, к примеру, машину, совсем иначе совершают покупки. Давно считается, и это, действительно, так, что среднестатистический мужчина не особо любит шоппинг, оттого и в магазины ходит гораздо реже, чем среднестатистическая женщина.

Целью работы является изучение поведения мужчин и женщин в процессе покупки, выявление и установление причин различий в психологии поведения.

Многие из нас знают, что именно природой обусловлено различие между полами. Основу человеческой сущности составляют три компонента – хромосомы, гормоны и структура мозга.

Окситоцин – женский гормон, который определяет чувственность и высокую способность к распознаванию лиц. Например, новорожденная девочка будет чаще смотреть на лицо матери, чем на игрушку.

Новорожденные мальчики, наоборот, будут больше внимания уделять игрушке. Тестостерон – мужской гормон, который определяет способность понимания механических систем. В навыках вращать предметы в пространстве мальчики значительно опережают девочек, что тоже может быть следствием понимания механических систем. Эти особенности восприятия переходят с нами и во взрослую жизнь.

Еще один эксперимент, который показывает, что женщины и мужчины видят мир по-своему. Участникам эксперимента показывали изображения человеческих лиц и механических объектов. Показывали по два изображения (лицо и объект), располагая их рядом в поле зрения, чтобы они конкурировали за внимание. После эксперимента участников опросили. Женщины видели больше лиц, а мужчины механических объектов.

Мужчины более проникательны и лучше умеют сосредоточиваться, а женщины имеют выраженное «шестое чувство». Четыре основных чувства у женщин более обострены. Женщины чувствуют себя дискомфортно при звуках, громкость которых вдвое ниже той, что предпочитают мужчины.

Мужчины – аналитики, т. е. воспринимают каждый объект (или событие) сам по себе, во время как женщины – синтетика: они склонны рассматривать объекты во взаимосвязи друг с другом.

Все стадии решения о покупке, которые проходит женщина до того, как совершить саму покупку можно изобразить в виде спирали. Процесс, согласно которому мужчина принимает решение о покупке, имеет вид прямой: мужчины привыкли проходить этапы покупки не задумываясь, не ввязываясь в рассмотрение других вариантов и не делая лишних движений, ставя своей целью поиск приемлемого решения. Женщины, напротив, идут к своему идеалу, из раза в раз повторяя этапы, зачастую возвращаясь назад на более ранний этап процесса, пересматривая определяющие факторы и сверяя старую и новую информацию [1, с. 45].

Обобщая сказанное, мужчинам важен результат, а женщинам – сам процесс покупки.

Предположим, мужчине необходимы черные брюки. Он сопоставит тому варианту, который бы его удовлетворил в первую очередь, небольшой список конкретных критериев: складки, отвороты, стоимость меньше 100 долларов. Покончив со списком, он отправляется в магазин, где обычно совершает покупку одежды, и пулей пронесется в секцию брюк. Он может тут же натолкнуться на искомые брюки — и это будет просто замечательно: он сделает покупку, обойдет магазин, пойдет домой и сядет смотреть игру. Или он может обнаружить, что в магазине есть то, что не совсем подходит под его описание — возможно, брюки со складками, но без отворотов. Девять очков из десяти, и он принимает решение, что отвороты не так уж важны, принимая во внимание необходимость идти в

другой магазин. Таким образом, он покупает брюки без отворотов, идет домой и садится смотреть игру.

Если говорить о женщинах, то это совсем другая история. Если ей необходимы черные брюки, значит, тому есть объяснение: «Мне нужны черные брюки, чтобы надеть их на корпоративную вечеринку в пятницу днем». Иными словами, она определяет свой выбор не параметрами товара, а его предназначением. Попадая в магазин, она просматривает черные брюки, прикидывая, как они соответствуют этому предназначению. Выбирая, какие именно брюки купить, ее одолевают другие соображения. Достаточно ли они изящны, чтобы носить в более официальной обстановке? Насколько они будут мяться в дороге? Нуждаются ли они в химчистке или их можно просто постирать и отутюжить дома? Вот тут возникает другая проблема: если брюки не удовлетворяют всем критериям, которые она очертила, то, очевидно, что они не являются идеальным вариантом. Так зачем довольствоваться тем, что лишь отчасти совпадает с мечтой, когда идеальные брюки могут висеть в другом магазине, по соседству. Может быть, у них есть брюки, которые подойдут к пиджаку, купленному в прошлом месяце, а может в другом магазине большая распродажа.

Поведение мужчин в магазинах:

- двигаются по проходам магазина быстрее, чем женщины, и тратят меньше времени на рассматривание товаров;
- они не любят спрашивать, где находится отдел с нужным им товаром, да и вообще не любят задавать вопросов продавцам;
- если мужчина берет какую-то вещь в примерочную, то единственная причина, по которой он ее впоследствии не купит, это то, что она ему не подошла по размеру;
- гораздо быстрее решаются на дорогие покупки, чем женщины;
- легче поддаются внушению, чем женщины, — им так не терпится поскорее выйти из магазина, что они готовы на все [3, с.185].

Маркетинг для мужчин:

- героями мужской рекламы являются люди среднего возраста – представители разных социальных слоев;
- предметом рекламирования чаще всего являются автомобили, алкогольные напитки и пиво, бритвенные принадлежности, специализированная парфюмерия, часы;
- реклама воздействует на потребителя в основном через социальную функцию;
- чаще всего в рекламных роликах для мужчин используется архетипы эстета и героя, а также повелителя.

Поведение женщин в магазинах:

- практичны;
- любят содействие;
- по-другому воспринимают запахи, цвета, формы, намного более развиты в этом отношении;
- нравятся позитивные эмоции, улыбки, радость;
- нравятся красиво обыгранные намеки, ассоциации;
- не склонны к пошлости, вообще имеют отличающийся «ассоциативный ряд»;
- делают многое из того, что, как кажется рекламодателям, является мужским занятием. Читают РБК, Forbes и даже Men's Health, слушают Авторадио и Шансон.

Вот сводные данные одного исследования, проведенного в сети хозяйственных магазинов, о количестве времени, которое уходит на покупки: женщина, которая идет в магазин в компании подруги, — 18 минут 15 секунд; женщина с детьми — 7 минут 19 секунд; женщина, совершающая покупки в одиночку, — 5 минут 2 секунды; женщина, которая идет в магазин с мужчиной, — 4 минуты 41 секунда [2, с.115].

Женский маркетинг – это разработка товаров / услуг и их продвижение с учетом женской психологии, женских потребностей, женских ожиданий.

Примеры текущих или недавних «женских» кампаний.

1. В гостинице "АМАКС Сафар-Отель" (Казань) существует номер «Бизнес-одноместный "Леди"» – однокомнатный новый номер (30 кв. м) только для дам. Современный стильный дизайн, широкая кровать, санузел с ванной, расширенный ассортимент гигиенических средств, мощный фен, холодильник (мини-бар), спутниковое телевидение (14 каналов), междугородняя и международная связь, беспроводной доступ в интернет.

2. Товары, которым необходимо большее продвижение на женскую аудиторию, – это всевозможные технические новинки: флеш-карты, мобильные телефоны, ноутбуки, фотокамеры и т. п., поскольку из сугубо функциональных вещей они превращаются в имиджевые и статусные («технические аксессуары»)

Среди пионеров женской рекламы – Samsung с коллекцией женских телефонов и SONY – с ноутбуком VAI.

3. Кредитная карта Альфа-Банка: «Выгодный шопинг в стиле Cosmo». Карта, помимо «женского» дизайна, дает право на скидки от 10 % в известных и популярных у девушек магазинах, кафе, салонах красоты и прочих заведениях: «Шоколадница ILE», DE BEAUTE, салонах красоты «Монэ», магазинах «Снежная Королева и др.

С изменением ролей мужчин и женщин в современном обществе половые акценты в покупательском поведении понемногу размываются – в отдаленной перспективе гендерная психология, по всей видимости, умрет. И, несмотря на то, что в настоящее время покупательское поведение женщин в целом отличается от поведения мужчин, нужно помнить еще и о том, что женщины сами по себе разные, то есть, обладают индивидуальной мотивационной структурой. Поэтому так важно иметь представление о том, кто является целевым потребителем вашего товара или услуги, и что им движет – какие базовые мотивы (жизненные ценности) и доминирующие мотивы, связанные с приобретением товара или услуги данного вида. В этом случае можно подобрать такую систему маркетинговых стимулов, которые будут воздействовать на нужные «кнопки» в личности потребителя, вызывать запрограммированную эмоциональную и ментальную реакцию.

Список использованных источников

1. Барлетта Марта. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин : пер. с англ. / М. Барлетта. – Москва : ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
2. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 230 с.
3. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие / под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

УДК 331.55 (476)

ПОСЛЕДСТВИЯ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Студ. Щеглова А.В., ст. преп. Чёрный В.П.

УО «Витебский государственный технологический университет»

На протяжении последних 40 лет число людей, проживающих за пределами страны своего рождения, увеличилось в 2,6 раза и достигло в 2011 г. 214 млн. человек. В современном мире каждый 32-й человек – мигрант.

Беларусь – одна из стран, вовлеченных в интенсивные потоки обмена рабочими кадрами. По официальным данным, за последние 14 лет из Беларуси выехало на работу за рубеж по трудовым договорам почти 67 тыс. работников, а въехало – только 28,5 тыс. чел. За 2011 год на работу за границу по заключенным трудовым договорам выехало 3168 человек. Основные страны трудовой эмиграции из Беларуси (в порядке убывания) – Россия,