

**АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОАО "БРЕСТСКИЙ ЧУЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ"***О.В. Дубинка, 3 курс**Научный руководитель – Е.В. Мискевич, ассистент, м.э.н
Полесский государственный университет*

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [1, с. 678].

Слова «потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют строго определенный смысл. Покупатели – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи либо домашнего хозяйства. Потребители – понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование) [2, с. 92].

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители (индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства), а также организации (производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения).

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного, психологического порядка. Все факторы, влияющие на поведение потребителей можно разделить на две большие группы: внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся: культура, субкультура, социальное положение, референтные группы, семья, роли и социальный статус, мода.

Внутренние факторы поведения потребителей затрагивают поведение покупателя как индивидуума. К ним относятся: восприятие и обработка информации, мотивация, личность и эмоции, жизненный стиль потребителя [3, с. 345].

Специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики, видеть, куда потребитель обращается за информацией о товаре, помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные, а затем принять решение о покупке, зная мотивы и стимулы, которыми тот руководствуется.

В ходе изучения поведения потребителя было проведено анкетирование с целью – выявить отношение потребителей к ОАО "Брестский чулочный комбинат" и его продукции.

Открытое акционерное общество "Брестский чулочный комбинат" является одним из крупнейших предприятий легкой промышленности, которое специализируется на выпуске чулочно-носочных изделий для всех половозрастных групп населения.

Для проведения анкетирования была избрана нерепрезентативная выборка в количестве 30 человек.

По данным, которые были получены в ходе проведенного анкетирования, выявлен социально-демографический портрет потребителя чулочно-носочных изделий, который выглядит следующим образом: 90% потребителей изделий составляют женщины и 10% приходится на мужчин. Большинство опрошенных (36,7%) относятся к возрастной категории от 35 до 50 лет. Большинство опрошенных покупают продукцию 1 раз в месяц (42,3%) и 1 раз в 2–3 месяца (42,3%), а также 1 раз в полгода (11,5%) и 1 раз в год (3,8%). Потребители предпочитают покупать продукцию в фирменных магазинах (84,6%). Большинство респондентов (53,8%) ответило, что хотели бы каче-

ство лучше, а (46,2%) довольны качеством продукции ответили. Потребителей продукции устраивают цены – 88,5%, а не устраивают – 11,5%.

Немало важным для ОАО "Брестский чулочный комбинат" является разработка определённой политики по стимулированию активности потребителей в процессе совершения покупки. Основными целями проведения такой политики являются:

- увеличение числа потребителей;
- повышение интереса к товару;
- увеличение оборота до запланированных показателей в период сезонных колебаний спроса;
- выполнение показателей плана продаж в периоды повышения активности конкурентов.

Различные методы стимулирования не будут эффективны, если о предприятии и его продукции не будут знать люди. Поэтому немало важным является выбор метода продвижения. По проведённому анкетированию сделан вывод о том, что продукция предприятия ОАО "Брестский чулочный комбинат" менее потребляемая, чем продукция аналогичных предприятий. Поэтому для поддержки конкурентоспособности необходимо провести следующие методы продвижения: телевизионную рекламу, реклама в газетах, различные виды наружной рекламы (растяжки), раздача листовок при входе в фирменные магазины, участие в выставках и ярмарках, оформление витрин.

ОАО "Брестский чулочный комбинат" реализует свою продукцию в основном через сеть фирменных магазинов, и именно там происходит стимулирование активности потребителей в процессе совершения покупки. Поэтому открытие нового фирменного магазина является важным для данного предприятия.

Важным параметром в функционировании магазина является расчет точки безубыточности магазина — это такой объем выручки, который компенсирует расходы на содержание магазина. Для расчета точки безубыточности на определенный период, как правило, месяц, необходимо рассчитать следующие данные: постоянные расходы на содержание магазина; переменные расходы; объем выручки.

Постоянные расходы = 1028 у.е. Переменные расходы = 2600 у.е. Объем выручки планируется 3245 у.е. в месяц.

Точка безубыточности = $1028 / 1 - (2600 / 3245) = 5140$ у.е.

Точка безубыточности составит 5140 у.е. в месяц. Это означает, что магазину нельзя снижать оборот ниже 5140 у.е. в месяц, иначе ее расходы превысят доходы.

Для наглядности представим точку безубыточности в графическом виде.

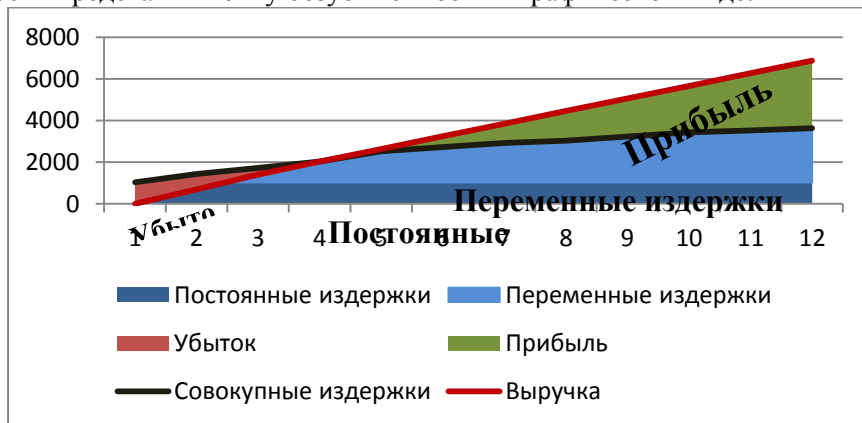


Рисунок – График точки безубыточности

Примечание – Источник: собственная разработка

Таким образом, потребителя необходимо изучать, если целью предприятия является удовлетворить его разнообразные потребности. Следует помнить: ничего нельзя навязать человеку против его воли и желания, даже если хочется получить быструю прибыль от реализации произведенного товара или предлагаемой услуги.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2006.– 736 с.

2. Березин, Н. С. Маркетинг сегодня: учебное пособие / Н. С. Березин. – М.: Менеджер, 2000. – 212 с.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.– СПб.: Питер, 2006.– 400 с.