

персонала, удобное расположение, опыт работы на финансовом рынке, рекомендации знакомых, спектр оказываемых услуг.

Для развития банка важен не капитал сам по себе, а инвестиции в инфраструктуру - здания, оборудование, кадры, рекламу. Затраты эти связаны с определенным риском, и ключевые решения по ним зачастую принимает собственник банка.

Как отдельную составляющую конкурентоспособности необходимо выделить административный ресурс: на связях во властных структурах порой держится значительная часть клиентов.

Таким образом, конкурентоспособность банка представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого банка (внутренних факторов), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов.

Исходя из данной классификации факторов конкурентоспособности банка банк не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы в качестве действующего гаранта прав и обязанностей приобретает все большее значение.

Литература:

1. Светлов Г. В. Основные факторы конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ предпринимательских структур // Российское предпринимательство. - № 5/2008. Электронный ресурс: <https://creativeconomy.ru/lib/2660>

2. Смольянова Е. Л., Малицкая В. Б. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 2 (70). – Сс. 336–344.

3. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие. – СПб, 2004.- 20 с.

4. Колесов П.Ф. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность банков // Современные научные исследования и инновации. Электронный ресурс: <http://web.snauka.ru/issues/2012/11/18351>

Теплякова Н. А. Банковский маркетинг: ответы на экзаменац. вопр. -Минск: ТетраСистемс,2010.-с.6.

Лебедка Анастасия Андреевна
Студентка 3 курса специальности «Маркетинг»,
Научный руководитель – Коноваленко А.С.,
к.э.н., ст.преподаватель кафедры маркетинга,
Таврический государственный
агротехнологический университет,
г. Мелитополь, Украина

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА МОЛОДЕЖИ

Аннотация

В статье рассматриваются факторы, влияющие на выбор товаров молодежью. Знание этих факторов необходимо специалистам для позиционирования товаров, разработки необходимой рекламной компании и построения коммуникаций с определенным сегментом рынка.

Abstrakt

The article discusses the factors influencing the choice of goods by young people. Knowledge of these factors is necessary for specialists to position products, develop the necessary advertising campaign and build communications with a specific market segment.

Аннотация

мақалада жастардың тауарларды таңдауына әсер ететін факторлар талқыланады. Бұл факторларды білу мамандарға өнімдерді орналастыру, қажетті жарнамалық кампанияны дамыту және белгілі бір нарық сегменті арқылы байланыс жасау үшін қажет.

Развитие современного общества сопряжено с постоянными изменениями, вызванными совокупностью причин. Происходящие изменения прямо или косвенно отражаются на поведении потребителей. К таким изменениям относятся глобализация рынка, динамический рост информационной области, внедрение технических новшеств. Технологический сдвиги оказывают непосредственное влияние на повседневную жизнь современных потребителей, особенно, на покупательское поведение подростков и молодёжи.

Именно молодёжь, чаще всего, выступает новатором в области покупки новых товаров и товарных категорий. В отличие от людей зрелого возраста, молодёжь более открыта к признанию новой товарной марки или бренда. Несмотря на это, именно приверженность к определенной торговой марке, сформированная в молодости, может укорениться и приобрести форму устойчивой привычки или предпочтения потребителя на всю жизнь.

Категория молодёжи считается одним из наиболее привлекательных сегментов на рынке потребительских товаров, в том числе и новинок. Люди данной возрастной категории легко поддаются маркетинговому влиянию. Специалисты по маркетингу сравнивают их с легко поддающимся пластилином, из которого можно «вылепить» все, что необходимо. В молодом возрасте люди находятся на этапе формирования определенного образа жизни, потому им легче всего выработать новые привычки и потребности. На данную категорию покупателей ориентировано большинство предложений в рекламе, в сети продаж.

Маркетологам для осуществления эффективного позиционирования товара, разработки качественной рекламной компании и построения эффективных коммуникаций с определенным сегментом рынка необходимо учитывать ряд социально-психологических факторов, которые наиболее серьезно влияют на процесс принятия решения молодежью о выборе тех или иных товаров.

Учитывая тот факт, что все люди живут в социальном окружении, множество факторов оказывают воздействие на поведение человека. Это могут быть генетические показатели, индивидуальные особенности человека или условия внешней среды. На потребительское поведение молодежи оказывают влияние следующие факторы:

- социальные;
- факторы, присущие конкретной личности;
- факторы культурного влияния;
- психологические факторы [1].

К социальным факторам можно отнести влияние людей, которые окружают человека: семья, друзья, родственники, коллеги, круг общения и т.д. Именно к этим людям молодёжь чаще всего обращается для получения совета, ожидая одобрения, доверяя им, прислушиваясь к мнению либо наоборот, рассматривая примеры, которым он не хочет следовать. Окружение может оказывать влияние в качестве положительного примера или наоборот, формируя желание отделиться от группы и не следовать примеру окружения. Например, при выборе одежды, сомневаясь, молодёжь интересуется мнением близкого человека. Ориентиром о принятии решения молодежью могут служить полученные позитивные или негативные отзывы о каком-то продукте или заведении. После получения такой информации от близкого человека, можно сложить определенное мнение об этом товаре.

К группе факторов, присущих конкретной личности, относят пол,

национальность, возраст, род занятий, вид деятельности, финансовое положение, представление человека о самом себе, этап жизненного цикла семьи. К примеру, молодые люди, не состоящие в браке, чаще покупают полуфабрикаты и готовые продукты питания. Большую часть их покупок составляет еда и одежда. Молодые семьи, не имеющие детей, чаще покупают предметы мебели, сантехнику, малогабаритную бытовую технику. Молодые семьи с маленькими детьми формируют спрос на ассортиментный ряд товаров для детей. На потребительское поведение и на частоту покупок напрямую влияет уровень доходов молодежи.

К факторам культурного влияния относятся культура, субкультура, социальное положение человека. Культура формирует рамки в которых действуют члены общества. Культурные ценности оказывают влияние на цели потребления. Важным аспектом, влияющим на поведение потребителя, является образ жизни человека и род его деятельности. Набирающая популярность среди молодежи тенденция к активному образу жизни стимулирует производителей предлагать данному сегменту рынка товары с натуральным составом, органические продукты питания, способствует развитию спортивных центров. Изменение потребительских предпочтений молодежи приводит к тому, что производители расширяют ассортимент, а и ритейл формирует новые подходы мерчендайзинга. Так, в отделе хлебобулочных изделий для молодежи предложены полезные хлебцы, бездрожжевой хлеб, расширяется ассортимент натуральных соков и минеральной воды, которые постепенно вытесняют сладкие газированные напитки.

Серьезное воздействие на поведение потребителя имеют психологические факторы. По данным анализа классика маркетинга, Филиппа Котлера (2000) в числе таких факторов можно выделить следующие:

- мотивация;
- восприятие;
- обучение;
- убеждения;
- отношения [2].

Каждый человек по-своему воспринимает какой-то объект или товар, его внешний вид, свойства, особенности. Процесс восприятия зависит как от внешних факторов, так и от внутренних убеждений и взглядов человека [3].

Факторы, влияющие на поведение потребителя, поддаются управлению путем использования таких маркетинговых инструментов, как упаковка, дизайн, реклама, цена товара, его качества и ассортимент, сервис и др.

Выводы. Категория молодежи является постоянно развивающимся динамичным сегментом рынка. С одной стороны, данный сегмент является привлекательным для производителей товаров и услуг в связи со своей чувствительности и активным реагированием на применяемые производителями инструменты маркетинга. С другой стороны, сегмент «молодежь» является сложным в связи с быстрыми изменениями покупательских предпочтений, которые происходят под воздействием социокультурных и технологических изменений.

Список литературы:

1. Бондарець Б. Молодь як об'єкт і суб'єкт соціокультурних процесів у сучасному українському суспільстві: аксіологічний аспект / Бондарець Б. Б. // Наукові праці. Соціологія. – 2013. – Вип. 213. – Т. 225. – С. 31–34.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб пособие. – К.: Знання, 2004. – С. 237-256.
3. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2010, випуск 18 ч. II. – С. 117-122.
4. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача / А.С. Коноваленко

// Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування»: зб. матер. конференц. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. – С. 436-439

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

Г.С.Майкопова
Костанайский государственный
университет им. А.Байтурсынова,
к.э.н., доцент кафедры финансов и банковского дела

Развитие элеваторного хозяйства и особенности его функционирования

Аннотация

В статье рассмотрено развитие элеваторного хозяйства и особенности его функционирования.

Андатпа

Мақалада элеваторлық шаруашылықтың дамуы және оның жұмыс істеу ерекшеліктері сипатталған.

Summary

The article describes the development of the elevator economy and features of its functioning.

Как крупному производителю зерновых ресурсов Костанайской области требуется высокоразвитое складское и элеваторное хозяйство. Необходимость форсированного развития элеваторного хозяйства продиктовано развитием зернового рынка, который дает мощный стимул товарному производству зерна.

Высокая транспортабельность зерна, пригодность его к длительному хранению и улучшению качества зерна в процессе подработки, обуславливает наличие в зерновом подкомплексе элеваторного хозяйства со всей его инфраструктурой.

Зерновая масса это живой организм, находящийся в подвижном состоянии, в процессе хранения за ним необходимо постоянное наблюдение, соблюдать специальные режимы обработки. В зерне происходят биохимические изменения, оно может согреваться с потерей своих потребительских свойств, в результате действия микроорганизмов и вредителей зерно может стать токсичным и непригодным, при неправильном хранении уменьшается и его масса. Качество зерна поступающего на технологические линии и на хранение также напрямую зависит от уровня оснащённости села уборочной техникой. При достаточном количестве уборочной техники можно выбрать благоприятный для уборки урожая период и получить зерно с меньшей влажностью и засоренностью. Многолетний опыт показал, что для надежной сохранности зерна необходимы зернохранилища, общая вместимость которых превышает среднегодовой валовой сбор в 1,5-2 раза [1].

Это позволяет компенсировать колебания урожайности, учесть объемную массу зерна различных культур, вести отдельно обработку и хранение разных по качеству партий зерна, иметь переходящий остаток в объеме 20-30 % потребления. Взаимодействие зернового производства и элеваторного хозяйства, определяется материально-технической базой, обеспечивающей прием, часть послеуборочной доработки, хранение зерна и последующую отгрузку зерна потребителям. В