

потребителя. На потребителя при принятии решения о покупке товара влияют различные факторы: внешние, к ним относятся культурные (культуру, субкультуру и общественные классы) и социальные (референтные группы, социальное положение, социальные роли, статус). Внутренние: личностные (возраст, тип личности, представление о самом себе, экономическое положение, образ жизни, стадии жизненного цикла семьи), психологические (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение, нервозность) и психофизиологические (сила нервной системы со стороны возбуждений, сила нервной системы со стороны торможения, подвижность нервных процессов, уравновешенность эмоциональных реакций). На этом основании был проведен анализ и изучение характеристик составленной выборки потребителей. Объектом изучения стали потребители – молодые люди в возрасте 19–23 лет, студенты различных ступеней профессионального образования: колледжа и университета. В результате сделан вывод о том, что влияющие факторы очень сходны, но только определенное их сочетание способствует выбору моделей телефонов.

При производстве/позиционировании нового товара на рынке производителям можно порекомендовать, во-первых, учесть к какому кластеру (группа телефонов различных марок) относится товар, во-вторых, в связи с выбранным кластером изучить характеристики потребителей, выбирающих товары именно этого кластера; в-третьих, скорректировать характеристики товара (при возможности) и направить свою деятельность (стимулирование сбыта, рекламу, PR) только на людей, обладающих определенными характеристиками.

**Д.В. Бушмакина, И.С. Золотарева,
Е.Л. Борцова**

Российский государственный профессионально-педагогический университет

О НЕОБХОДИМОСТИ АНАЛИЗА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ В МАРКЕТИНГЕ

Успешная маркетинговая деятельность организации на современном этапе сопряжена с необходимостью формирования конкурентной позиции, которая должна формироваться, учитывая глобальный характер международных экономических связей. Немаловажная роль при этом отводится анализу факторов внешнего окружения, что является для каждого странового рынка уникальным сочетанием данных факторов. Рассмотрим влияние политического фактора на примере Франции.

Политическая система Франции сформировывалась на протяжении многих лет. Так, Франция является неделимой, светской, демократической и социальной республикой. Она обеспечивает равенство перед законом всех граждан,

независимо от происхождения, расы или религии. Основным законом страны является Конституция, где значительное место отводится Президенту Республики и его полномочиям, которые очень широки. Высшим законодательным органом Франции является Парламент, который состоит из двух палат: Национальное собрание и Сенат. Необходимо подчеркнуть, что французская центральная исполнительная власть имеет "двуглавую" структуру: Президент Республики и Премьер-министр. Президент, обладающий собственными важнейшими полномочиями, осуществляемыми без контрассигнации членов правительства, должен нести ответственность за наиболее общие направления деятельности государства. На Премьер-министра, назначаемого Президентом, возложена обязанность представлять и осуществлять иные акты исполнительной власти. Помимо этого, для Франции характерна многопартийность. Так, действует множество политических партий и движений, им свойственна мобильность. Франция, как видно из вышеизложенного, является демократической страной, которая благодаря реализации рыночных принципов хозяйствования, позволяет поддерживать высокую степень конкурентоспособности национальной экономики и более рациональным образом распорядиться ограниченными ресурсами страны.

Е.А. Бердникова, Е.Л. Борцова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ЛОГИСТ КАК ПРЕСТИЖНАЯ И ВОСТРЕБОВАННАЯ ПРОФЕССИЯ

В связи с тем, что рост ассортимента товаров и услуг повлиял на активность предложения, как на рынке потребительских товаров, так и на промышленных рынках, становятся востребованными специалисты в области логистики. Специалистов такого профиля российские вузы готовят сравнительно недавно, и получить образование можно лишь в пяти высших учебных заведениях г. Екатеринбурга.

Актуальность и возможный кадровый голод специалистов такого профиля ощущается в Екатеринбурге, так как город развивается как уникальный логистический центр. Этому способствуют следующие факторы: уникальное географическое положение, развитие транспортной и складской инфраструктуры, стратегические программы развития г. Екатеринбурга до 2010 г. Дополнительным стимулом реализации профессиональных знаний в области логистики является также гарантированная прибавка к зарплате минимум на 20%. Логистика, логистический менеджмент – одно из новых и перспективных направлений в современном управлении организацией.