

от 0 до 1, среднее геометрическое которых представляет собой совокупный показатель ИЧР в диапазоне от 0 до 1. Затем государства ранжируются на основе этого показателя.

Таким образом, можно констатировать, что в современных условиях происходит трансформация человеческого потенциала в человеческий капитал, и сам этот процесс модифицирует работника как носителя элементов человеческого капитала. Работник становится важен не сам по себе, а как сгусток способностей, талантов, здоровья; знаний, умений, которые получены через обучение, образование и практически опыт. Они способствуют росту производительности труда, качества деятельности, увеличению заработков, служат основой для постоянного процесса повышения квалификации, стремления к самосовершенствованию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php> – Дата доступа: 01.12.2019.
2. Человеческий капитал: понятие и особенности его использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/10736> – Дата доступа: 01.12.2019.

УДК 338.001.36

Студ. Н. С. Голубович

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(Кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОЦЕНКА ПОПУЛЯРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ МОЛОКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цель исследования: определить, какое молоко является самым популярным среди среднестатистических покупателей в Республике Беларусь. Задачи: провести опрос покупателей молочной продукции с целью определения значимости бренда при покупке и определение основных критериев выбора покупателей.

Цены на молочную продукцию формируются с учетом множества факторов, одним из которых является мнение потребителя. При этом покупатель влияет на то, сколько будет стоить приобретаемая им продукция, в каком виде будет представлена на прилавках магазина (упаковка, внешний вид), насколько она будет конкурентоспособна, а также как ее будет рекламировать производитель (т.к. производитель стремится выгоднее продать популярную продукцию, тем самым получив выше прибыль) [1].

Чтобы понять, что именно интересует покупателя при покупке молока, в сети Интернет на базе Google-форм был проведен опрос, в котором участвовали 200 человек (мужчины и женщины в возрасте от 0 до 55 лет) [2].

Результаты опроса:

1) частота покупки молока различна: 38,2% опрошенных покупают молоко по необходимости, 20% покупают молоко примерно 1 раз в 3-4 дня, 16,4% – 1 раз в неделю, 14,5% – несколько раз в неделю, а 10% – не покупают молоко;

2) 74,5% опрошенных обращают внимание на цену, при этом они замечали, что цены на молоко одной жирности, марки, объема различаются в различных торговых точках, 10,9% респондентов не обращают внимание на цену;

3) при выборе и покупке молока покупатели чаще всего выбирают товар: по сроку годности – 78,2%, по жирности – 74,5%, так же обращают внимание по цене – 65,5%, по объему упаковки – 60%, по производителю – 41,8%.

4) при покупке отдают предпочтение молоку, которое обычно покупают 67,3% опрошенных, а вот 23,6% – купят молоко, которое продается по сниженной цене, 5,5% – которое им посоветовали;

5) 61,8 % покупают молоко в гипермаркетах и супермаркетах, 29,1% – в магазине шаговой доступности и остальные покупают молоко, как супермаркетах, так и в небольших магазинах, вариант ответа на рынке никто из опрошенных не выбрал;

6) на вопрос «Возникает ли у вас желание покупать 2-ой пакет молока, если данный товар на акции?» 14,5 % ответили, что купят 2 пакета;

7) только 5,5% задумываются, в каком магазине (какой торговой сети) они приобретут молоко.

Таким образом, покупатели при выборе молока ориентируются на свои предпочтения, цену, жирность, упаковку, срок годности и меньше задумываются над производителем и месте приобретения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молочная продукция. Ценообразование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m-rosy.ru/about/info/molochnaya-produkciya/> – Дата доступа: 21.11.2019.

2. Опрос покупателей молочной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forms.gle/tQjSbphLE7E6VUk97> – Дата доступа: 06.12.2019.