



- обнаружение взаимосвязи затрат на качество и результатов хозяйственной деятельности предприятия;
- определение и оценка размеров необходимых инвестиций в процесс улучшения качества;
- обеспечение необходимого качества выпускаемой продукции при минимизации общих издержек на её производство и эксплуатацию;
- определение критических областей производственной деятельности, требующих принятия мер по совершенствованию организации производства [3].

Чёткая организация управленческого учёта и контроля затрат на качество продукции позволяет повысить эффективность строительного производства и значительно поднять качество выпускаемой строительной продукции, проводимых работ и услуг.

### Библиографический список

1. **Либерман И. А.** Управление затратами в строительстве. М.; Ростов н/Д., 2005.
2. **Салахова Э. К.** Организация управленческого учёта и контроля затрат на качество в строительном производстве / Э. К. Салахова, С. С. Салихов // Вестн. АГТУ. 2008. № 4 (45). С.119–125.
3. **Брун М.** Управление качеством: затраты и выгоды / М. Брун, Д. Георги // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 1. С.97.

*С. В. Карпенко*

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель*

*В. А. Михарева*

*Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого, г. Гомель*

### ПРОГНОЗИРОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Одним из конкурентных преимуществ для любого бизнеса является наличие актуальной информации, которая позволяет оценить структуру и емкость рынка, уровень конкуренции, основные тренды отрасли, в которой работает организация, профиль



потребителя и его ожидания относительно товаров и услуг конкретной организации. Потребительское поведение определяется целым комплексом социально-экономических и культурно-психологических факторов, особое значение среди которых имеют региональные факторы формирования доходов населения, мотивов и стимулов поведения. В связи с этим прогнозирование моделей потребительского поведения можно рассматривать как ключевую составляющую маркетинговой деятельности на перспективу, так как именно данная информация лежит в основе технологий формирования длительных отношений с потребителями.

Проведённые исследования белорусского рынка показали, что наблюдается изменение доходов и потребительского поведения. Так, большинство опрошенных (79,2%) отметили, что с начала 2015 г. столкнулись с ростом цен на товары и услуги. При этом минчане говорили о росте цен чаще (88,6%), чем жители других городов. Каждый второй горожанин (50,4%) заявил об уменьшении доходов членов своей семьи с начала 2015 г. Более трети опрошенных (39,9%) были вынуждены начать экономить на товарах и услугах: на продуктах питания – 25,3% опрошенных, на покупке бытовой техники – 20,8%. При этом экономия на продуктах питания в большей степени характерна для людей старшего возраста 45–54 лет, 55–64 лет, чем для респондентов 25–34 лет [1].

Сравнение атрибутов, которые определяют критерии выбора того или иного магазина жителями разных стран, показало, что для белорусских потребителей одним из наиболее важных критериев является выбор свежих продуктов. Вместе с тем адаптивность покупателей к промо-акциям в торговых точках выступает одним из ключевых инструментов коммуникации с потребителем и повышения продаж. Потребители активно ищут промо внутри магазина, но промо-предложения редко меняют их выбор самого места покупки.

Прогнозирование моделей потребительского поведения позволит оптимизировать маркетинговые расходы на продвижение продукции в условиях очередного кризиса рекламного рынка в Республике Беларусь. По мнению крупнейших игроков рынка, в 2015 г. объем медиарынка уже снизился на 35%. Следует отметить и существенное влияние ситуации в экономике. Так, по итогам семи месяцев 2015 г. ВВП Беларуси снизился на 4% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. На 7,2% сократилось производство промышленной продукции, продолжается падение производительности труда (-1,9% к уровню 2014 гг). Производство инновационной продукции, о котором так



много говорится в последнее время, снизилось на 2%. Запасы готовой продукции увеличились на 1,75% по сравнению с 2014 г. В I квартале 2015 г. цены на товары и услуги выросли на 4,9%, во втором – на 2,3% [2]. Именно поэтому весьма важным является использование и совершенствование методов прогнозирования потребительского поведения, позволяющее повысить конкурентоспособность организаций на рынке.

### Библиографический список

1. Антикризисный анализ рынка: с какими явлениями столкнулись потребители? [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/analitika/antikrizisnyy-analiz-rynka-s-kakimi-yavleniyami-stolknulis-potrebiteli>.
2. Калиновская Т. Преодолеть спад [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belmarket.by/ru/336/80/26526/.htm> (дата доступа: 24.11.2015).

*С. В. Ключников*

*Саратовский социально-экономический институт (филиал)  
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Саратов*

### ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЁТНОСТИ

Представление о том, что основной задачей компании является извлечение максимальной прибыли, постепенно вытесняется осознанием того, что ключом к стратегически устойчивому процветанию бизнеса становится ставка на социальную ответственность. В современной экономике рост позитивной репутации любой компании среди критически важных целевых аудиторий нередко оказывается важнее роста текущих финансовых результатов: ведь инвесторы, принимая решение по покупке ценных бумаг, оценивают весь спектр своих рисков, а не только экономическую часть.

Подготовка социального отчёта требует осмысления стратегических направлений работы в этой сфере, на которую оказывают непосредственное влияние особенности бизнеса, его взаимодействие с обществом, территориальное расположение компании. Необходимо оценивать экономическую эффективность реализуемых социальных проектов и программ. Но не менее важно соблюдать баланс между