

ность произвести анализ социально-экономического эффекта работы финансового органа. Исходя из своих знаний и компетенций, специалист настраивает списки 1–2 раздела таблицы, самостоятельно контролирует и вносит дополнительные данные.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

П. А. Петрова, Я. И. Радиевская (студенты I курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем удобства покупок в точках розничной торговли различных демографических групп, а также увеличение покупательской способности поколений X и Y. В настоящее время учёт потребностей различных поколений – залог успеха любого предприятия, однако пока лишь малое количество точек розничной торговли может отличаться специализацией работы с разными демографическими группами.

Цель работы. Изучить перспективы и возможности увеличения объёмов продаж розничной торговли на основе использования теории поколений различных демографических групп.

Объект исследования. Сегменты потребителей по демографическим критериям.

Использованные методики. Метод анализа, индукции, аналитический метод, факторный анализ, метод экспертных оценок и опроса.

Научная новизна. В работе разработаны и описаны предложения для увеличения лояльности потребителей поколений X и Y в точках розничной торговли.

Полученные научные результаты и выводы. В настоящее время основные затраты людей связаны именно с продовольственными продуктами, которые играют немаловажную роль в жизни всех поколений. Различные продукты питания будут постоянно привлекать внимание потребителей и являются важным звеном экономики. Поэтому в продовольственных магазинах должны быть разработаны все условия для потребителей, чтобы они остались довольны после совершения покупок. Одним из таких условий является построения успешных отношений с различными демографическими группами. Ведь сегодня значимость теории поколений недооценена, а ведь грамотное использование данной теории может позволить продвижению различным точкам розничной торговли.

Практическое применение полученных результатов. Развитие тесных связей предприятий с демографическими группами служит гарантом успешного будущего сети точек, а также способом получения популярности среди потребителей и прибыли без серьезных затрат. По мнению авторов, с помощью реализации предложений можно повысить конкурентоспособность точек розничной торговли и значимость теории поколений для многих магазинов, а также укрепить позиции ООО «Санта Ритейл» на рынке.