

тво, надежность, цена. В наименьшей степени покупатели уделяют внимание престижности и новизне моделей, сервисному обслуживанию. Анализ факторов, которые могут оттолкнуть от покупки телевизора, показал, что большинство покупателей пугает низкое качество.

В ходе исследований было установлено мнение покупателей о торговой марке "Горизонт". В глазах респондентов телевизоры "Горизонт" — модели достаточно дорогие, со средним уровнем качества, невысокой надежностью. Кроме того, покупатели невысоко оценивают и дизайн данной торговой марки.

Исследование также включало вопросы, касающиеся отношения покупателей к основным инструментам маркетинга. Оно показало, что большинство покупателей при выборе модели телевизора ориентировалось на свой личный опыт или на советы знакомых. Лишь 8 % почерпнули свои сведения из рекламы. При этом наибольшее влияние имеет реклама на телевидении — 48 %, а рекламу в печати, транспорте и радио предпочитают до 20 % респондентов.

Анализ сервисных услуг показал, что большинство потребителей желает получить бесплатно такие услуги, как доставку, установку, консультацию по эксплуатации, а готовы платить лишь за модернизацию и послегарантийное обслуживание. Большая часть респондентов желала бы иметь гарантийное обслуживание в течение более двух лет, как это предлагают многие зарубежные фирмы, а также возможность покупки в кредит.

*Н.К. Зозуля,*  
студентка ГГУ (Гомель)

### **Проблемы маркетингового исследования регионального рынка**

В современных условиях центр тяжести всей работы по стабилизации, а затем и экономическому росту должен находиться не в отдельных отраслях (хотя это и не исключается), а в экономических регионах, которые лучше владеют экономической ситуацией, чем любое центральное ведомство.

Каждый региональный рынок специфичен как по своим возможностям, так и по ограничениям, касающимся экономического роста на макро- и микроуровнях.

Характерные особенности рынка Гомельского региона состоят в следующем: преобладающей формой собственности остается государственная; основные предприятия промышленного производства сосредоточены в г. Гомеле; увеличилось число предприятий, полу-

чивших убытки по результатам финансово-хозяйственной деятельности; возросли примерно в 1,8 раза остатки готовой продукции по предприятиям промышленности.

Существенной характеристикой развития регионального рынка является степень удовлетворения потребительского спроса и как можно более гибкое реагирование производства на его изменения. Успешно действовать в непрерывно меняющейся ситуации способен тот, кто не просто следит за переменными рыночной конъюнктуры, а использует новейшую информацию для оперативной корректировки своей деятельности. Вот почему внедрение в региональный бизнес маркетингового исследования рынка следует рассматривать как эффективное средство экономического роста.

Маркетинговые исследования требуют много усилий, времени и средств и доступны не каждому предприятию в полном объеме. Однако логика современного рынка такова, что экономия на маркетинговых исследованиях оборачивается крупными потерями во время производства и продажи товаров.

Проведенный анализ деятельности предприятий Гомельского региона показал, что все они испытывают определенные трудности при проведении маркетинговых исследований. К числу объективных причин сложившегося положения следует отнести отсутствие опыта в проведении таких исследований, недостаток кадров соответствующей квалификации. Кроме того, в республике в среде малого и среднего бизнеса не получили широкое развитие услуги по изучению рынка, исследованию конкуренции и практики деятельности конкурентов. Создание специализированных структур, занимающихся вопросами исследования регионального рынка, послужило бы основой более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей товаров.

Процесс маркетингового исследования включает в себя: определение проблемы и цели → отбор источников информации → сбор информации → анализ собранной информации → выработку рекомендаций → представление полученных результатов. Чаще всего маркетинговое исследование преследует практическую цель, так как оно призвано дать информацию для выработки рекомендаций, подготовки и принятия решений по вопросам, способным повысить эффективность деятельности предприятия.

Исследование регионального рынка как такового является одним из наиболее важных для деятельности предприятия. Такие исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики развития, проведения целенаправленной товарной политики. К числу проблем, рассматриваемых при изучении регионального рынка как такового, следует отнести: географическое положение и особенности рынка, определение емкости рынка и от-

дельных его сегментов, конъюнктурные и прогнозные исследования, изучение конкуренции и практики деятельности конкурентов, выявление их сильных и слабых сторон.

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов целесообразно проводить по показателям, характеризующим экономический потенциал предприятия-конкурента (активы, объем продаж, прибыль, основной и оборотный капитал, собственный и заемный капитал и другие), масштаб операции, промышленный потенциал, объем и направления инвестиций, конкурентоспособность. Проведенный анализ позволит разработать программу маркетинговой деятельности предприятия.

**В.В. Казак,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Товарные знаки: психология восприятия**

В наше время товарные знаки прочно вошли в повседневную жизнь. Они применяются фирмами всех стран мира в качестве средства идентификации своих изделий и услуг. Вот почему буквально миллионы их соревнуются в привлечении внимания потребителя.

Производители заинтересованы в том, чтобы товарный знак максимально индивидуализировал их продукцию. Но создать знак, обеспечивающий идентификацию товара среди аналогичных, очень сложно, поскольку кроме технических аспектов необходимо учесть психологические.

Очень важно, чтобы знаки вызывали положительные ассоциации, и совсем не обязательно, чтобы в знаке была заложена информация о фирме-производителе, товаре и т.д. — достаточно лишь намек, причем иногда абстрактного, рассчитанного на воображение потребителя. Положительные ассоциации являются предпосылкой хорошего и благожелательного отношения к фирме (марке) со стороны потребителя. Информация, в большинстве своем, недоступна потребителю, а благозвучие и общий внешний вид товарного знака очень проигрывают из-за этого. Получается, что товарный знак — это самоцель, а не средство, стимулирующее покупку.

В соответствии с этим положением товарные знаки по своей природе имеют два взаимосвязанных аспекта: технический и психологический. Именно последний обеспечивает силу товарного знака, хотя этот факт, к сожалению, признается не всегда.

Завоевать хорошее реноме товарному знаку, не подтвержденному высоким качеством товара, невозможно. Здесь может быть лишь кратковременный успех. Настоящие же гиганты качества на миро-