

3) технические – определяются такими показателями свойств материалов и одежды из них, как запас прочности, выносливость, износостойчивость;

4) экономические – минимум затрат при максимуме полезного эффекта.

Значимость требований изменяется от вида одежды: так, для нарядной одежды основными являются эстетические требования, создание внешнего эффекта, а для одежды специального назначения – утилитарные требования.

Основная цель управленческих решений в области формирования оптимального портфеля заказов при этом должна заключаться в нахождении баланса между объемом и структурой производства и реальными рыночными потребностями в швейных изделиях. Для этого в алгоритм разработки коллекций одежды в обязательном порядке должны быть включены маркетинговые исследования потребителей, ранжирование потребительских предпочтений, построение профилей сегментов.

*Н.Ю. Черник*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА**

Одной из задач исследования структуры марочного капитала бренда, как индикатора эффективности управления брендом, является изучение отношения потребителей к бренду. Наиболее часто измеряемыми аспектами отношения являются известность бренда, узнаваемость бренда и/или его отдельных атрибутов, предпочтение бренда. Однако для оценки эффективности управления брендом недостаточно фиксировать уровень этих показателей. Высокий уровень известности бренда не является залогом предпочтения товара, формирования приверженности потребителей к продукции этого бренда.

Отечественные производители сталкиваются с проблемой, когда качественная продукция под широко известными белорусскими брендами пользуется недостаточным спросом и уступает рыночные позиции импортным марочным товарам. Проблема характерна не только

для производителей сложно-технической продукции («Горизонт», «Витязь», «Атлант», «Интеграл»), которым объективно крайне сложно конкурировать с крупными международными компаниями, но и для предприятий легкой и пищевой промышленности («Свитанак», «Купалинка», «Спартак», «Жоммунарка»), где позиции белорусских товаропроизводителей традиционно достаточно сильны.

Важнейшим условием успешной реализации бренд-ориентированного маркетинга на белорусских предприятиях является внедрение адаптированной комплексной системы оценки эффективности управления брендом. Среди подлежащих мониторингу индикаторов эффективности должны быть все составляющие марочного капитала, включая показатели восприятия бренда.

Исследование эмоционального восприятия бренда наиболее целесообразно проводить в форме опроса с использованием специально разработанного опросного листа, содержащего перечень характеристик бренда, число которых в среднем может колебаться от 12 до 20. Разработку перечня характеристик бренда необходимо осуществлять в соответствии с принципами простоты и однозначности восприятия, полноты, последовательности, актуальности, соответствия характеру исследуемого объекта. В процессе разработки перечня характеристик бренда необходимо учитывать следующие факторы: сферу деятельности, тип товара/услуги, товарную стратегию компании, стратегию маркетинга, особенности потребительского поведения целевого сегмента и др.

Целью опроса является определение проявлений как позитивного, так и негативного отношения потребителей к бренду, сопоставление отношения потребителей к исследуемому бренду и его основным конкурентам. Состав и численность выборки определяются с учетом маркетинговой стратегии бренда. В ходе исследования бренда, реализующего стратегию концентрированного маркетинга, проводится опрос потребителей целевого сегмента. Для исследования бренда, ориентированного на массовую аудиторию, необходимо обеспечить репрезентативность выборки, предварительно определив достаточную численность и требуемую структуру.

В зависимости от состава и численности выборки возможны два варианта – простой выбор респондентом соответствующих характеристик бренда из предложенного полного перечня либо балльная оценка бренда по всем предложенным характеристикам. Преиму-

ществом второго варианта является получение исследователями большего объема информации, возможность проанализировать степень дифференциации оценок и выявить их зависимость от социально-демографических и поведенческих характеристик респондента. Недостатком подхода является его относительная сложность и соответственно более высокая трудоемкость для респондента, что целесообразно компенсировать за счет использования простой балльной шкалы, например от 0 до 5 баллов. Так, в апреле 2011 года в Минске и Минской области было проведено исследование для выявления особенностей эмоционального восприятия кондитерских брендов с использованием метода балльных оценок. Опрос проводился среди респондентов в возрасте от 18 лет, была использована пятибалльная шкала, выборка составила 800 человек, среди них 55% женщин. Помимо учета поло-возрастного критерия, выборка была сформирована по уровню доходов, проживанию в городской/сельской местности, составу семьи. По результатам проведенного исследования на основе расчетных усредненных оценок всех респондентов была составлена карта эмоционального восприятия брендов «Коммунарка», «Спартак» и «Roshen» (рисунок).



Карта эмоционального восприятия кондитерских брендов

Полученные результаты указывают на отставание белорусских брендов от украинского конкурента, сформировавшийся имидж несовременных, неуспешных и нединамичных брендов. Для более четкого понимания ситуации дополнительно должны быть изучены

карты восприятия брендов отдельными потребительскими сегментами, определены проблемы. На основе выявленных проблем осуществляется разработка и последующая реализация программы мероприятий по репозиционированию бренда.

Регулярность проведения исследований позволяет контролировать динамику отдельных аспектов потребительского восприятия бренда, выявлять проблемы на ранних стадиях, планировать и своевременно осуществлять комплекс необходимых маркетинговых мероприятий, что в итоге способствует сохранению приверженности потребителей и отстаиванию рыночных позиций бренда.

*Ю.В. Шанурко*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТА РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИЗОКОМ»)**

Происходящее в последние десятилетия глубокое внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее. Наиболее значимое, преобразующее воздействие оказывает маркетинг на предприятия, их политику, практику, организационно-управленческие формы и методы деятельности, а в конечном итоге – на эффективность и прибыльность – в том случае, если он является началом, а отнюдь не окончанием делового цикла фирмы.

Организация управления маркетингом на предприятии имеет существенное значение для нацеленности всех его подразделений и служб на достижение поставленных задач, координации их деятельности и определения центров ответственности за выполнение маркетинговых функций.

Сегодня отечественный рынок предварительно изолированных труб и фасонных изделий к ним (далее – ПИ-труб) характеризуется сильной конкуренцией между двумя десятками производителей по сути однородной и фактически безымянной продукции. Определяющими факторами при выборе поставщика ПИ-трубы являются: цена, сроки поставки и сложившаяся репутация производителя.