

работке систем мотивирования и стимулирования, управлению развитием карьеры сотрудников, созданию корпоративной культуры.

Повышение конкурентоспособности белорусских предприятий посредством развития персонала необходимо осуществлять по следующим основным направлениям: формирование эффективной кадровой политики и стратегии развития персонала; создание благоприятного социально-психологического климата на предприятии и корпоративной культуры; налаживание взаимодействия работников в трудовом процессе, которое основывается на доверии и взаимности; развитие личностного и творческого потенциала работников; обучение и повышение квалификации работников; подготовка работников к выполнению новых производственных функций, а так же продвижение работников по карьерной лестнице, которое должно осуществляться с учетом способности работников усваивать и использовать новые знания и навыки;

– утверждение критериев оценки достижения целей и поставленных задач на предприятии;

– определение зоны ответственности структурных подразделений и работников (их функциональных обязанностей).

Практическая реализация указанных основных направлений будет способствовать развитию персонала как фактора повышения конкурентоспособности белорусских предприятий на внутренних и внешних рынках.

Успех от реализации указанных направлений во многом будет зависеть от готовности руководства предприятия и трудового коллектива, последовательно и комплексно проводить кадровую политику, направленную на повышение конкурентоспособности персонала и предприятия.

О.Г. Черненко

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

УЧЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ

С развитием рыночных отношений в Республике Беларусь концепция маркетинга становится неотъемлемой частью деятельности

большинства фирм. При этом большинство участников рынка осознают, что маркетинг эффективен, когда решает задачи формирования и развития потребительского спроса на товары.

Если рассматривать основную цель маркетинга как «получение прибыли от удовлетворения потребностей», становится очевидной необходимость выявления и понимания потребностей рынка. Глубокое знание потребностей потенциального клиента при этом позволяет не только разработать необходимый товар, установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и распределения, то есть скорректировать через компоненты комплекса маркетинга производственную программу, сформировать конкурентоспособный портфель заказов.

Швейные предприятия при выпуске коллекций изделий, как правило, ориентируются на максимальный спрос на свои товары, исходя из сезонности, моды, краткосрочности спроса на продукцию. При этом все сильнее осознается необходимость разработки определенных условий, способствующих возникновению и поддержанию потребительского интереса, и, прежде всего, формированию в сознании потребителя полезного эффекта, который он получает от приобретения изделия конкретного товаропроизводителя.

Специалисты определяют потребительские предпочтения как способ, с помощью которого распределяют свои расходы потребители на свободном рынке. Потребительские предпочтения демонстрируют изменения вкусов и доходов потребителей, их готовность приобретать те или иные товары и услуги. Ключевыми характеристиками потребительских предпочтений принято считать полезность, ценность и цену.

Методология учета и анализа потребительских предпочтений достаточно проработана учеными в области экономической теории, психологии, социологии. Для анализа потребительского спроса микроэкономика традиционно предлагает кардиналистскую и ординалистскую концептуальные модели. В дополнение к ним разработаны такие исследовательские модели, как концепция выявленных предпочтений П. Самуэльсона, модель выбора в ситуациях риска, модель К. Ланкастера, анализирующая не полезность товара в целом, а полезность его отдельных свойств, что позволяет рас-

сма­три­вать дан­ную мо­дель как свя­зую­щее зве­но меж­ду эконо­ми­че­ской тео­ри­ей и мар­ке­тин­гом.

Мар­ке­тин­го­вая мо­дель рас­сма­три­вает по­треб­и­тель­ский вы­бор не как од­но­мо­мент­ный акт, а как струк­ту­ри­ро­ван­ный про­цесс, в ко­то­ром вре­мя и пси­хо­ло­гия по­ку­па­те­ля име­ют та­кое же зна­че­ние, как и дру­гие пе­ре­мен­ные. При э­том до­пус­ка­ет­ся, что зна­чи­мы­ми на мо­мент по­куп­ки мо­гут ока­зать­ся не столь­ко объ­ек­тив­но важ­ные свой­ства то­ва­ра, сколь­ко его так на­зы­ва­е­мые ха­рак­тер­ные свой­ства, свя­зан­ные с те­ку­щей си­ту­а­цией или спе­ци­фи­кой мы­шле­ния по­треб­и­те­ля.

Не­об­хо­ди­мо та­же учи­ты­вать тот факт, что под­хо­ды к по­треб­и­тель­ской оцен­ке у раз­ных груп­п по­треб­и­те­лей (кли­ен­тов) мо­гут быть раз­лич­ны­ми. Для од­них важ­на толь­ко од­на ха­рак­те­ри­сти­ка (до­ми­нан­та), для дру­гих — груп­па ха­рак­те­ри­стик, для тре­тьих — ие­рар­хи­че­ский на­бор, чет­вер­тые име­ют иде­аль­ное пред­став­ле­ние о то­ва­ре и сме­т­ря­т, на­сколь­ко пред­ла­га­е­мый то­ва­р от­ли­ча­ет­ся от это­го пред­став­ле­ния.

Ры­нок оде­жды и по­треб­и­тель­ские пред­по­чте­ния к этой груп­пе то­ва­ров за по­след­нее вре­мя пре­тер­пе­ли зна­чи­тель­ные из­ме­не­ния. Если оде­жда (как то­ва­р) до се­ре­ди­ны 90 го­дов XX ве­ка вос­при­ни­ма­лась как спо­соб удо­вле­тво­ре­ния фи­зи­о­ло­гиче­ских по­треб­но­стей (это от­ра­жа­лось на ос­нов­ных тре­бо­ва­ния­х к ка­че­ству — дол­го­ве­ч­ность, учёт эр­го­но­ми­ки по­треб­и­те­ля, вы­со­кое ка­че­ство ма­те­ри­а­лов и т.д.), то на со­вре­мен­ном эта­пе раз­ви­тия рын­ка швей­ных из­де­лий она в боль­шей сте­пени приз­ва­на удо­вле­тво­рять ин­ту­итив­ные по­треб­но­сти (имид­же­вые, в са­мо­ак­ту­а­ли­за­ции). Со­вре­мен­ные швей­ные из­де­лия поз­во­ля­ют вы­ра­зить се­бя, ска­зать ок­ру­жа­ю­щим о том, во что ин­ди­вид ве­рит, что лю­бит, кем яв­ля­ет­ся или кем хо­тел бы ка­зать­ся. В по­след­нее вре­мя ос­нов­ная функ­ция оде­жды сме­сти­лась от ути­ли­тар­ной в сто­ро­ну эсте­ти­че­ской, пси­хо­ло­гиче­ской, со­ци­аль­ной. Все это тре­бу­ет тща­тель­но­го учё­та по­треб­и­тель­ских пред­по­чте­ний раз­лич­ных груп­п кли­ен­тов для фор­ми­ро­ва­ния кон­ку­рен­то­спо­соб­но­го ас­сор­ти­мен­та вы­пус­ка.

По­треб­и­тель­ские тре­бо­ва­ния к оде­жде раз­де­ля­ют на 4 груп­пы:

- 1) ги­ги­е­ни­че­ские — оцен­ка с точ­ки зре­ния то­го, ка­кой мик­ро­кли­мат соз­да­ет оде­жда вок­рут те­ла че­ло­ве­ка;
- 2) эсте­ти­че­ские — оде­жда дол­жна быть кра­си­вой, так как она иг­ра­ет важ­ную роль в фор­ми­ро­ва­нии внеш­не­го об­ли­ка че­ло­ве­ка;

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