

сти потребителей к ней, создают ситуацию минимонополии. В результате производитель получает определённую свободу при установлении цены на свой продукт, тем самым максимизируя прибыль и увеличивая свой марочный капитал. Значит, одна из основных задач маркетинга, наряду с управлением товарным ассортиментом - создание и развитие торговых марок.

В современных условиях использование торговых марок становится важной составной частью процесса управления товарным ассортиментом.

Процессы расширения и обновления товарного ассортимента могут проходить более успешно, если они сопровождаются одновременным расширением границ торговых марок. Термин "расширение границ торговой марки" означает производство новых видов продукции, которые реализуются под хорошо зарекомендовавшей себя маркой.

Расширение границ торговой марки эффективно прежде всего экономически, поскольку уже произведены основные инвестиции в её продвижение на рынок, марка завоевала доверие покупателей. В то же время расширение границ марки связано с определённым риском. Слишком большое количество продуктов под одним и тем же именем может привести к "вульгаризации" марки, то есть к размыванию её престижа. Непродуманные расширения ставят под угрозу саму суть марки.

Необходимо понимать, что расширение ассортимента продукции, в свою очередь, нередко приводит к изменениям в марочном портфеле компании. Зачастую данный процесс связан с так называемой каннибализацией - продвижением на рынок нового продукта или услуги с полным осознанием того, что они подрывают позиции других продуктов или услуг данного производителя. Поэтому маркетолог должен определить, в какой степени марки и внутренние отношения между продуктами способствуют укреплению их рыночных позиций, а в какой они конкурируют между собой.

Процессы управления торговыми марками и ассортиментом товаров являются процессами взаимосвязанными, взаимообусловленными и взаимопроникающими. Управление торговой маркой становится действенным средством совершенствования товарного ассортимента предприятия.

Т.А. Карлаш
БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Результат предпринимательской деятельности в рыночной экономике во многом зависит от наличия информации о поведении потребителей и о факторах, его обуслав-

ливающих. Это важно при разработке маркетинговой стратегии фирмы, так как не сформировавшиеся окончательно вкусы и предпочтения различных групп потребителей предоставляют сегодня субъектам предпринимательства реальную возможность заполнить пустующие рыночные ниши и, тем самым, заложить основу для своей дальнейшей деятельности.

Исследование различных групп потребителей не может основываться на одних и тех же принципах. Люди не похожи друг на друга, у них не совпадают жизненные ориентиры, установки, цели и задачи, в соответствии с которыми они обустроивают свой быт, проводят свободное время, совершают те или иные покупки. Особенности поведения людей, в том числе и потребительского, концентрированно выражаются в образе жизни, на основании которого формируются представления о социальной принадлежности потребителя. В современных условиях вкусы и потребительские предпочтения следует рассматривать не как личностные характеристики, а как социально-экономические особенности групп.

Для того чтобы наилучшим образом понять потребности людей и разработать систему маркетинговых мероприятий, обеспечивающих максимальное удовлетворение этих потребностей, важно учитывать положение, которое занимает потребитель в обществе. Для отечественного товаропроизводителя перспективным становится потребитель, влияющий на структуру всех товарных рынков и потребляющий товары средних ценовых групп.

Решение этой задачи представляется возможным при использовании системы факторов, формирующих потребительское поведение. Влияние на потребление экономических, социальных и психологических факторов предопределяет особенность рыночного поведения, как сочетание рациональной мотивации со склонностью к демонстративности. То есть потребитель ориентируется на потребление престижных, качественных, не слишком дорогих, а главное –практичных товаров.

Цена, качество и престиж практически никогда не находятся в односторонней зависимости, и поэтому в пользу одного из параметров потребителя обычно вынуждены жертвовать другим. Решением данной проблемы становится брэнд, который обеспечивает оптимальные сочетания цены, качества и престижа для тех или иных групп потребителей.

Несмотря на общие принципы потребления, потребитель представляет собой в значительной степени дифференцированные группы, что не позволяет участникам хозяйственной деятельности рассматривать всех представителей в качестве единого целе-

вого сегмента. По этой причине возникает необходимость структурирования потребителей, и для этих целей могут быть использованы те перемены, на основе которых формируются представления о статусе потребителя, так как рыночное поведение во многом определяется статусными различиями. Центральным элементом дифференциации потребителя является его положение на рынке труда, а именно, такие показатели как, во-первых, престиж профессии, производный от предоставляемых профессией возможностей карьерного роста, и во-вторых, занимаемая должность.

Поведение потребителя до сих пор не может рассматриваться как комплексное явление, отражающее его образ жизни. В зависимости от внешних условия, в которых осуществляется потребление, преобладающее влияние на потребителя оказывают либо экономические, либо социальные факторы. К числу причин, препятствующих принятию потребителем западных моделей потребительского выбора, в которых в равной степени учитываются и качество, и цена, и престиж товаров и услуг, следует отнести следующие: недостаточный уровень развития и несбалансированность профессиональных рынков; невысокий уровень доходов, экономическая нестабильность.

О.И. Карпеко
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Дефицит методических материалов по анализу и планированию маркетинга на предприятии может быть восполнен применением специализированных программ для ЭВМ. Одной из таких является программа Marketing Expert, разработанная Российской компанией "Про-Инвест Консалтинг". Она позволяет провести оценку реального положения предприятия на рынке и выработать оптимальную стратегию действий с использованием таких методик как: GAP-анализ, сегментный анализ, SWOT-анализ, Portfolio-анализ. Ее применение в практической деятельности промышленных и других предприятий позволит качественно улучшить планирование маркетинга, будет способствовать созданию автоматизированного рабочего места специалиста по маркетингу.

Применение указанного программного продукта позволяет:

- провести предварительную экспертную оценку состояния маркетинга на предприятии;
- производить многокритериальный аудит маркетинга;