

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;

- построить модель предприятия со сложной сбытовой структурой, действующего одновременно на нескольких рынках;
- построить карту рынка, на которой представлена товаропроводящая сеть, потребители и конкуренты;
- разрабатывать стратегический и тактический план маркетинга;
- провести сегментацию рынка;
- проводить анализ прибыльности и издержек для любого сегмента рынка и структурного подразделения предприятия;
- производить многовариантный анализ риска и неопределенности путем вариации внешних и внутренних факторов, влияющих на работу предприятия;
- решать обратную задачу - по заданной прибыли предприятия определять необходимые начальные параметры;
- устанавливать наиболее приемлемые для предприятия цены;
- осуществлять прогноз показателей производственно-сбытовой деятельности.

В процессе использования рассматриваемого программного продукта выявлены некоторые сложности применения его на практике.

Во-первых, это несоответствие применяемой в Marketing Expert классификации издержек реально существующей на отечественных предприятиях системе учета и классификации затрат, что вызывает необходимость весьма трудоемкой операции перераспределения затрат между отдельными разделами и статьями.

Во-вторых, сложно обеспечить сбор исходной информации в полном объеме, особенно это касается данных о конкурентах.

В-третьих, программа предусматривает ручной ввод исходной информации, что затрудняет применение ее на предприятиях.

В-четвертых, встроенная система прогнозирования имеет существенные недостатки. Она не содержит необходимых критериев для оценки качества прогноза.

**И.В. Кашникова, В.С. Зеньков**

БГЭУ (Минск)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДИНАМИКИ РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ**

Активизация исследований в области методологии маркетинговых управленческих решений вызвана многими причинами, в частности повышением требований к