

портов непригодна для конкурентного анализа, так как содержит десятки необработанных показателей, что не позволяет определить рыночные стратегии конкурентов, и провести сравнение различных конкурентов по нужным критериям.

Паспорт конкурента – это маркетинговый инструмент для проведения конкурентного анализа, который содержит наиболее существенные характеристики конкурентов и позволяет определить конкурентную позицию конкурента, его рыночную стратегию сильные и слабые стороны.

Паспорт конкурента не должен содержать излишнюю информацию – только основные данные. Его основная задача заключается в наглядном представлении собранной информации, которое позволяет без дополнительной обработки, выполнить SWOT-анализ, анализ сильных и слабых сторон конкурента, ранжирование конкурентов, а также установить рыночную стратегию конкурента и ее изменения в разные периоды.

Для паспортизации конкурентов и составление регулярно обновляемой базы данных необходимо четко определить критерии и показатели, которые будут необходимы в последующем конкурентном анализе.

*Викторова Е.И.
ГУ ВПО БРУ (Могилев)*

УПАКОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Одним из направлений развития товарной политики является совершенствование работ по созданию эффективной упаковки. Последнее способствует узнаваемости фирмы и товара, его идентификации, принимает участие в формировании имиджа как товара, так и фирмы. Упаковка выступает в качестве первичного источника информации с товаре, с помощью которого можно привлечь внимание, заинтересовать, убедить покупателя выбрать именно этот товар. Каждый аспект упаковки (форма, цвет, размер, графика, шрифт, текстура материала) работает на создание запоминающегося образа.

При разработке нового дизайна упаковки необходимо учитывать национальные особенности рынка, менталитет покупателя. Если упаковка интересная, необычной конструкции, многие потребители сохранят ее.

<http://edoc.bseu.by>

*Вишневская А.П.
Институт транспорта и связи (Рига)*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Под стимулированием продаж понимается использование специальных средств кратковременного воздействия на рынок для усиления ответной реакции потребителей на предложение товара. Важным фактором является кратковременность предложения, чтобы у потребителя был стимул быстро воспользоваться выгодой.

Если рекламу можно считать искусством обольщения потребителя, то стимулирование продаж – это искусство искушения.

Особенно активно мероприятия по стимулированию продаж проводятся торговыми фирмами. Большие супермаркеты постоянно практикуют скидки и купонаж. Наряду с этими мероприятиями широко проводятся дегустации и раздача образцов. Особое внимание в последнее время обращается на проведение конкурсов, игр, лотерей. На рынке Латвии представлены несколько крупных торговых фирм, успешно использующих стимулирование продаж для повышения объемов реализации и укрепления своей позиции на рынке.

Каждый из конкурентов имеет ряд преимуществ, что позволяет им успешно вести конкурентную борьбу за покупательское предпочтение и увеличение товарооборота.

Анализ эффективности используемых фирмами мероприятий по стимулированию продаж показал, что существует связь между затратами на проведение этих мероприятий и увеличением объемов реализации товара.

Значение коэффициента корреляции оказалось равным 0,76. Проводимые исследования показывают, что осуществляемые ценовые и неценовые методы стимулирования продаж необходимо усилить проведением активных методов стимулирования, которые пользуются особой благосклонностью потребителей на многих рынках мира.

Быстрая окупаемость и высокая рентабельность мероприятий, входящих в систему стимулирования продаж, является наиболее привлекательной составляющей этого инструмента маркетинга. Делая ставку именно на это направление маркетинговой деятельности, многие фирмы вынуждены привлекать дополнительный персонал, требующий специальной подготовки и специального времени на проведение запланированных акций.

Расширяя программы по стимулированию продаж специальными мероприятиями, в которых принимают участие, как сотрудники фирмы, так и потребители, фирмы стремятся к созданию круга постоянных покупателей и тем самым укрепляют свои позиции на рынке.

*Вишняков В. А.
МИУ (Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

В Республике Беларусь наметилась тенденция развития высоких технологий, инновационных направлений в различных областях экономики с использованием достижений сетевых коммуникационных технологий. Эффективное изучение рынков товаров и услуг и продвижение информационных и сетевых технологий.

Особое значение приобретает подготовка маркетологов в области ИТ проектов. Это связано с тем, что в Республике быстрыми темпами развивается оффшорное программирование, имеется объединение ИТ предприятий и начата разработка Программы «Парк высоких технологий». В процессе планирования информационных проектов участвуют как программисты, так и маркетологи. При этом на несколько программистов требуется один маркетолог при исследовании рынка ИТ проектов, а также продвижения ИТ продуктов и услуг. Если программистов готовят в ряде Вузов республики, то подготовке маркетологов по ИТ проектам не уделяется должного влияния.