

цы: майонезы — в зависимости от жирности (низко-, высоко и среднекалорийные), а соусы — в зависимости от основы, на которой они производятся (майонезная, томатная, горчицная и др.). Затем данные заносились в таблицу, на основе которой были построены диаграммы, отражающие цены на товары-конкуренты данной ассортиментной группы, а также ее структуру в зависимости от вида упаковки. Далее был проведен анализ построенных диаграмм с учетом современных тенденций рынка и потребительского спроса.

В результате выполненного маркетингового исследования руководству ОАО «Минский маргаринный завод» были даны некоторые рекомендации по поводу упаковки его продукции, разработки нового товара, а также улучшения качества существующей продукции. Так, рекомендуемым новым товаром был назван соус на майонезной основе в упаковке Dou-рак ввиду отсутствия данного вида товаров белорусского производства на рынке.

А.В. Клейнов

БФ БГЭУ (Бобруйск)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ

Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Предприятия пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением.

Персональная продажа — это инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Данный вид коммуникаций наиболее подходит для производственных предприятий, так как ввиду специфики продукции необходим личный контакт продавца и покупателя.

Public Relations — инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. PR является средством формирования имиджа предприятия в глазах как корпоративных клиентов, так и индивидуальных потребителей.

Реклама — инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации. Чаще всего реклама используется для продвижения потребительских товаров и, из-за количества адресатов характеризуется отсутствием обратной связи.

Стимулирование сбыта — это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены (скидки), предложение в натуральной форме (ценный приз), предложение в активной форме (конкурс, лотерея). Средствами стимулирования сбыта товаров промышленного назначения являются скидки, форма оплаты, условия поставки.

Для повышения эффективности коммуникации предприятие выбирает какое-либо средство связи с потенциальными потребителями в соответствии со спецификой своей деятельности.

У.Г. Мазанік

БДЭУ (Мінск)

ЭФЕКТЫўНАЯ РЭКЛАМА ў INTERNET: РЭКЛАМНЫЯ СЕТКІ “ПОСТ-ПОШУКАВАГА” ТЫПУ

Канцэпцыя “пост-пошукавай” (behaviorally targeting) рэкламы грунтуецца на класічнай кантэкстнай, дзе яна адлюстроўваецца пасля вывучэння запатрабавання, і менавіта такая, што змяшчае ключавое слова пошуку ці блізка суадносіцца з тэматыкай запатрабавання. Але перад намі фактычна новая тэхналогія. Яна заснавана на паводзінах карыстальніка ў сусветнай сетцы Internet.

Галоўная праблема рэкламных службаў — дакладна вызначыць мэтавую аўдыторыю і новая тэхналогія, як будзе адлюстравана далей, здольна максімальна забяспечыць рэкламадаўцу інфармацыяй аб патэнцыяльных кліентах.

Ствараецца профіль карыстальніка, куды запісваецца інфармацыя аб яго пошукавых запатрабаваннях на буйнейшых сайтах. З цягам часу дадзеныя аналізуюцца і дапаўняюцца. Такім чынам, становіцца зразумелым кола інтарэсаў карыстальніка, а таксама яго псіхалагічны партрэт. Кожная асоба як быццам бы індывідуальна вывучаецца (але, без-