

вом рынке создавали себе имидж годами, но это стало залогом того, что имя, на которое работали они, теперь работает на них.

Рыночные реалии в нашей стране не позволяют рассматривать товарные знаки в том же ракурсе, как за рубежом. Кроме того, товарные знаки в Беларуси зачастую выполняют не все предназначенные им функции. Это искаженное восприятие товарных знаков еще больше актуализирует проблему в сегодняшних условиях.

Творческие поиски товарного знака — это не единственная трудность при его создании. Великолепные идеи и задумки по поводу оригинального товарного знака иногда трудно реализовать на практике ввиду того, что многие слова и словосочетания оказываются как бы заблокированными, то есть они уже закреплены за каким-то производителем, но не воплощены в жизнь, поэтому другие субъекты хозяйствования не имеют возможности использовать эти слова в качестве товарных знаков. Многие идеи пропадают, а реализуются, как правило, не самые лучшие. В результате мы видим на рынке убогие, нечитаемые, невзвучные словесные товарные знаки.

М.В. Киселев,
студент БГЭУ (Минск)

Рынок компьютерного программного обеспечения по маркетингу

Современные компьютерные технологии все глубже проникают во все сферы человеческой жизни. Производство компьютеров и программного обеспечения — это отрасли, развивающиеся более чем интенсивно.

Разработка и реализация программного обеспечения, востребованного рынком, — один из самых высокоприбыльных видов деятельности. Отечественные компании — разработчики программного обеспечения быстро перенимают и грамотно используют западный опыт.

Программное обеспечение создается для решения конкретных задач. Причем оно позволяет пользователю решать эти задачи быстрее и профессиональнее. Успех программного обеспечения зависит от того, насколько он востребован рынком, т.е. от эффективности его применения. В последнее время круг задач, решаемых с помощью специализированных программ, значительно расширился и продолжает расти.

В связи с развитием маркетинга на Западе и ростом его популярности в странах СНГ компании — разработчики программного обеспечения не могли обойти своим вниманием этот вид управленческой деятельности.

Разумается, программного обеспечения, которое смогло бы полностью заменить труд маркетологов, не существует, однако программы, значительно облегчающие их работу, уже созданы. Их задача — способствовать принятию грамотных и обоснованных управленческих решений, более качественной оценке текущей ситуации и сокращению времени на обработку информации.

На сегодняшний день наиболее известными программными продуктами по маркетингу на отечественном рынке являются:

“Project Expert” — программа для планирования и анализа инвестиционных проектов, подготовки бизнес-планов и оценки стоимости компании (разработчик — “ПроИнвестКонсалтинг”, Россия).

“Marketing Expert” — система разработки стратегического плана маркетинга. Позволяет провести оценку реального положения компании на рынке и выработать оптимальную стратегию действий с использованием известных аналитических методик (“ПроИнвестКонсалтинг”, Россия).

“БЭСТ-Маркетинг” — инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции (“Интеллект-Сервис”, Россия).

“1С-Маркетинг” — программа, позволяющая отслеживать динамику объемов продаж и выявлять зависимость колебаний от различных факторов (“1С”, Россия).

“Галактика” — один из модулей этой корпоративной системы служит для стратегического планирования, маркетингового анализа и планирования маркетинговых кампаний (разработчик — “Галактика”, Россия).

К сожалению, белорусские компании еще не переориентировались на разработку программного обеспечения по маркетингу и, как правило, выступают в качестве дилеров российских разработчиков.

Программное обеспечение по маркетингу представляет большой интерес еще и потому, что, вполне возможно, скоро обязательным требованием при приеме маркетологов на работу станет знание конкретной программы, подобно “1С-Бухгалтерия” для бухгалтера.

Д. А. Ковтуненко,
студентка БГЭУ (Минск)

Стратегия маркетинга в условиях Республики Беларусь

Конкурентоспособность промышленности Республики Беларусь на современном этапе определяют следующие факторы:

218

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.