

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:

1. Снижение технологического уровня производства, обусловленное высоким износом и моральным старением основных фондов.

2. Уменьшение за последние десять лет научного потенциала исследовательских институтов и конструкторских подразделений в результате сокращения финансирования и потери кадрового интеллектуального потенциала.

3. Оторванность научно-исследовательских и конструкторских предприятий от производства и сосредоточение их на развитии и внедрении прежних разработок; неспособность осуществлять проекты, результатом которых могут быть нововведения, имеющие патентную частоту и в дальнем зарубежье.

4. Ограниченная инвестиционная возможность субъектов хозяйствования в связи с дефицитом оборотных средств и высокой налоговой нагрузкой.

С учетом этих обстоятельств целесообразно сосредоточить научные и производственные мощности Беларуси на продуктовых инновациях, позволяющих в более короткий срок и с меньшими финансовыми ресурсами обеспечить выход на рынки СНГ, а по ряду направлений -- в страны дальнего зарубежья с новой продукцией. Исходя из этой задачи должна строиться и стратегия развития маркетинга на макро- и микроуровне. На макроуровне необходимо сосредоточить усилия государственных ведомств на изучении зарубежных рынков сбыта и поиске потенциальных ниш для белорусских предприятий. Обеспечение субъектов хозяйствования информацией о зарубежных рынках позволит предприятиям более целенаправленно использовать свои возможности в создании продуктовых инноваций и продвижении их к потребителю.

Усилия инновационных комплексов необходимо сосредоточить на организации и развитии дилерской сети. Рационально использовать теорию сегментирования рынка с целью точного выявления потребителей инноваций, их реальных покупательных возможностей. Непременным условием обеспечения роста заказов должно стать установление прочных деловых контактов с потребителями, а также возможное формирование потребительских нужд потенциальных заказчиков. Следует шире распространять информацию об имеющихся изделиях и искать новые области их применения.

Вместе с этим необходимо учитывать, что для удержания и освоения новых рынков белорусской промышленностью развитие маркетинга должно опираться на обеспечение государством инвестиционных возможностей отечественных предприятий всех форм собственности, а также на усилия производственных коллективов в технологическом обновлении основных фондов и сертификации производства по системе ISO-9000.

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