

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ КОНКУРИРУЮЩИХ ЦЕННОСТЕЙ

При построении профиля организационной культуры СООО «Пинскдрев – Адриана» была применена методика конкурирующих ценностей OCAI. В соответствии с этой методикой было выделено четыре типа организационной культуры, основывающихся на конкурирующих (взаимоисключающих) ценностях: клановая, иерархическая (бюрократическая), рыночная и адхократия. Каждый тип организационной культуры отражает её основные элементы, включая стиль менеджмента, стратегические планы, моральный климат, систему вознаграждений, сущность объединяющих принципов, особенности лидерства и базисные ценности организации. Сила организационной культуры определяется количеством пунктов оценки.

Учитывая доминирующее влияние руководителей и специалистов в формировании и развитии организационной культуры, диагностика проводилась с руководителями и специалистами СООО «Пинскдрев – Адриана». В выборке были отражены все подразделения в соответствии с организационной структурой предприятия.

Исследуемая организационная культура интерпретируется как сильная, с тенденцией к упрочнению основных стратегических позиций. При доминировании рыночной культуры организация ориентирована на результаты, главной целью является выполнение поставленных задач.

Критерии эффективности определяются в терминах рыночной доли и проникновения на рынок, важно опередить соперников и конкурировать на рынке. В целом организационная культура ассоциируется с американской моделью ведения бизнеса.

Представление о будущем образе предприятия существенно не различается в сознании менеджеров с разным должностным статусом. Имеется согласованность их мнений по таким признакам корпоративной культуры, как стиль управления, стратегические цели, критерии успеха. При построении усреднённого профиля организационной культуры это проявляется в том, что видение будущей организационной культуры продолжает развитие в сторону рыночной.

*Вечер А.В.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

СИСТЕМА ПАСПОРТИЗАЦИИ КОНКУРЕНТОВ

Паспортом может быть официальный документ, удостоверяющий личность человека, а также любое регистрационное свидетельство о каком-либо устройстве, приборе, оборудовании. Иными словами, паспорт содержит наиболее важные и необходимые сведения об объекте, позволяющие его идентифицировать по признакам, указанным в паспорте, определить характеристику объекта, а также легко сопоставить с аналогичным другим объектом, также имеющим паспорт. Существуют аналогичные подходы организации баз данных, в частности, паспорт сделки, экологический паспорт, паспорт предприятия, паспорт контрагента и тому подобное. Однако структура перечисленных пас-

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.

*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.