

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.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*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.