

полнее удовлетворена предыдущая потребность, тем сильнее проявляет себя потребность следующей ступени.

Каждый человек шагает по ступеням пирамиды, поднимаясь все выше и выше. И достигнет вершины тот, кому удастся ступень за ступенью, последовательно и хоть в какой-то мере удовлетворять потребности всех ступеней пирамиды. Но далеко не каждому это удастся.

Например, не удовлетворив потребности первой ступени, человек не задумывается шагнуть на вторую ступень. Поэтому у каждого человека своя пирамида потребностей. «Высота» её зависит от личного состояния этого человека и его культурного уровня. Бывает, что ввиду каких-то причин человек не в силах удовлетворить потребности на той или иной ступени. Тогда его пирамида здесь может и закончиться. Например, нищего и бездомного не беспокоит желание сходить на спектакль в театр оперы и балета. Ему достаточно с первой ступени шагнуть на вторую - поесть вволю и найти пристанище на ночь, чтобы чувствовать себя в безопасности.

Нужды остаются нуждами, а вот потребности изменяется с развитием общества и самого человека. У неандертальца не было потребности в автомобиле. У него была нужда в быстром передвижении. Исследование существующих и открытие новых потребностей - важнейшая задача маркетинга.

В отличие от нужд, потребности не всегда побуждают человека к действию. Чтобы для удовлетворения потребности человек начал действовать, необходим «пусковой механизм» – *мотив*. Это завершающий момент процесса, который начинается с возникновения нужды (чувства дискомфорта) и заканчивается удовлетворением потребности (устранением или ослаблением чувства дискомфорта).

Мотив - это внутренняя сила, побуждающая к действию. Это чисто субъективное и эмоциональное чувство. Наличие мотивов способствует развитию человека, а значит и всего общества. А отсутствие мотива ведет к отмиранию потребности. Немотивированные потребности долго не живут. Они теряют смысл и становятся неинтересными. Например, нужна ли сегодня кому-либо патефонная пластинка или перьевая ручка? А зачем? Разве что для музея. А что с ними делать в повседневной жизни?

А еще мотив - это завершение процесса удовлетворения потребности. Без него даже совершенно новая вещь не может удовлетворять потребность. У каждого из нас есть ещё достаточно новые вещи, к которым мы охладели. Исчез мотив их использования.

Таким образом, процесс удовлетворения потребности не обходится без составляющих: нужда – собственно потребность – мотив.

*И.Л. Акулич, д-р экон. наук
Е.В. Демченко, канд. экон. наук
УО «БГЭУ» (г. Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Политика продвижения или коммуникационная политика рассматривается как система взаимосвязей и взаимоотношений, охватывающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу приобретения услуги.

Учитывая специфику предприятий услуг, выделяют два направления коммуникационной деятельности в сфере услуг.

Первое направление ориентировано на социально-психологические особенности коммуникаций. Оно рассматривает средства продвижения как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам реализации услуг.

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства, контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

На выбор стратегии продвижения в сфере услуг оказывают влияние следующие факторы:

- тип услуги. При продвижении хорошо известных услуг наиболее перспективной является реклама, для новых услуг, например, дизайнерских, важны прямые персональные контакты;

- цена услуги. Для недорогих видов услуг целесообразно использовать рекламу, стимулирование сбыта, для дорогих продвижение необходимо осуществлять посредством личных продаж;

- жизненный цикл услуги. На стадии внедрения перспективна реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью, то есть интенсивное продвижение. На стадии роста целесообразна реклама, стимулирование сбыта, иногда личные продажи. На стадии зрелости в основном используется стимулирование сбыта, реклама. На стадии спада целесообразна ненавязчивая реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, ориентированные на постоянных клиентов.

- размер и степень концентрации рынка.

Если рынок услуг разбросан территориально, то применяется реклама, если сконцентрирован на ограниченной территории, то используются личные продажи.

Система продвижения услуг включает в себя следующие мероприятия:

- Рекомендации или реклама из уст в уста. Наиболее удачные рекомендации можно получить от двух групп людей от клиентов, которые полностью удовлетворены предоставляемыми услугами и от коллег профессионалов. Необходимо обеспечить непрерывный поток рекомендаций, для этого составляется список известных людей, которые воспользовались данными услугами, целесообразно рассылать рекомендации не только потенциальным клиентам, но и не забывать постоянных потребителей для укрепления своей позиции;

- Отношения с клиентами. Последние исследования показывают, что для клиента важно, чтобы обслуживающий его продавец услуг был профессионалом, хотя степень профессионализма не имеет решающего значения. Основным моментом для клиента является то, как его обслуживают. В связи с этим, целесообразно установить эмоциональный контакт с клиентом. Необходимо придерживаться для эффективных отношений с клиентами следующих моментов: постоянная учтивость, здравый смысл, профессиональная гордость. Сочетание этих трех компонентов, вежливость, доброта и готовность прийти на помощь имеет решающее значение для клиента. Кроме того, особое внимание необходимо уделять отношениям клиента с вспомогательным персоналом. Иногда общение с ним является определяющим при решении воспользоваться услугами данного предприятия.

Для установления хороших отношений с клиентами необходимо выслушивать не только их проблемы, но и эмоции по этому поводу, обращаться с клиентом как с равным, то есть ценить его знания и решать проблему сообща. Если работа занимает много времени, например, дизайнерские услуги, лечение, целесообразно установить личный контакт с клиентом, а также как можно чаще сообщать о проделанной работе, даже если нет новостей.

- **Продажа услуг.** Для продажи услуг необходимо выяснить, что нужно клиенту, приспособить оказываемые услуги к запросам клиентов, а также обеспечить участие клиента в продаже. Основные этапы процесса творческой продажи услуги целесообразно рассмотреть более подробно, что и будет сделано ниже;

- **Публичные выступления.** При использовании этого направления для продвижения услуг необходимо учитывать, что обращаться с публичной речью нужно к целевой аудитории. Кроме того, целесообразно дать понять клиентам, что фирма может удовлетворить индивидуальные запросы. Говорить необходимо грамотно, вежливо, но не утихо.

- **Участие в различных организациях, ассоциациях.** Для более эффективного продвижения услуг, необходимо вступить хотя бы в две организации, которые являются потенциальными клиентами. Однако, следует учитывать, что окупятся затраты не сразу, нужно хорошо зарекомендовать себя в данной организации и не спешить с предложением услуг;

- **Прямая рассылка рекламных проспектов и других материалов.** Этот способ продажи услуг наиболее эффективный, хотя и очень дорогостоящий. При применении этого мероприятия начинать нужно с составления списка людей, которым необходимо рассылать материалы. Это могут быть клиенты, коллеги – профессионалы, потенциальные клиенты и даже друзья. Согласно исследованиям зарубежных экономистов, отклики от тех людей, которым ваша фирма знакома, составляют 5%, от тех, кому неизвестна всего – 2%. Целесообразно учитывать и характер рассылаемых материалов. Например, отклики на информационный бюллетень не нужны, но при его составлении необходимо отразить насыщенность ассортимента, а также сообщить новую информацию. Как правило, отклики поступают после выпуска трех-пяти информационных бюллетеней.

При рассылке материалов с предложением бесплатных услуг и скидок, необходимо объяснить какие выгоды получит клиент. Обычно эту стратегию целесообразно сочетать с телефонным маркетингом;

- **Телефонный маркетинг.** Он заключается в систематическом использовании телефона в целях продажи или предложения услуг. Обычно телефонный маркетинг используется при работе с постоянной клиентурой и для установления предварительных личных контактов с потенциальными клиентами. Эффективность телефонного маркетинга зависит от квалификации персонала, а также от специально составленного сценария;

- **Использование средств массовой информации.** Для эффективности данного мероприятия необходимо выяснить, какие периодические издания пользуются успехом на вашем целевом рынке. Необходимо учитывать, что согласно исследованиям статьи с фотографиями прочтывают в 20 раз больше читателей, чем статьи без фотографий. После опубликования статьи целесообразно разослать ее копии всем, кому вы обычно посылаете рекламные материалы.

- Специальные способы рекламы. Не следует пренебрегать фирменными сувенирами. Они являются вещами, которые напоминают об услугах вашей фирмы. Это могут быть брелоки, ручки, календари и т.д.

- Реклама. На решение вопроса о необходимости рекламы влияют несколько факторов: как вас находят клиенты, где они сосредоточены, какие газеты, журналы, телерадиопрограммы их интересуют, стоимость рекламы.

На рынке услуг в меньшей степени распространены информативная и эмоциональная реклама. Информативная реклама более эффективна, когда она способна выделить особенные, присущие данной услуге характеристики. В сфере услуг это не всегда возможно. Это связано с разнородностью оценки качества услуги. Например, качество образовательных услуг зависит от личных характеристик преподавателей и поведение потребителей определяется не столько характеристиками услуг, сколько имиджем образовательного учреждения, его рейтингом. Поэтому в сфере услуг информативная реклама в основном сообщает потребителям данные об услуге.

Часто в неприбыльных отраслях сферы услуг используется антиреклама. Она побуждает потребителя к действиям, противоположным демонстрируемым в рекламном сообщении. Каждому из средств распространения рекламы присущи определенные недостатки и достоинства. Основная задача при разработке рекламы – это выбрать наиболее приемлемое средство распространения рекламы. Эффективность рекламы во многом зависит и от времени ее распространения. Так, например, необходимо учитывать сезонность в изменении спроса на отдельные услуги. Зимние виды отдыха туристическая фирма должна рекламировать с октября месяца, летние – с апреля.

Кроме того, следует установить равномерный график распространения рекламы, а также учитывать интенсивность пользования этими средствами в течение суток.

Процесс творческой продажи услуги представляет собой последовательность определенных стимулов. Если используется действенный стимул, например, оптимальная ценовая скидка, которая наглядно представляет выгоды для клиента, то процесс продажи услуги не встречает ограничений. При продаже услуг выделяются те характеристики услуги, которые наиболее полно отвечают потребностям клиентов.

Процесс творческой продажи услуги состоит из определенных этапов. На первом этапе изучения рынка формируется список людей и организаций, которые могли бы стать потенциальными клиентами, а также выявляются и отбираются клиенты, имеющие полномочия и средства на приобретение услуги.

На втором этапе при подготовке к продаже определяется оптимальный подход к клиенту. Это может быть письмо, беседа по телефону, личная встреча. Затем определяется цель визита: немедленное получение заказа или убеждение клиента стать потенциальным покупателем.

На третьем этапе завоевания расположения клиента большое значение имеет внешний вид продавца услуг, отношение и поведение продавца, его вежливость, внимательность. Во вступительном слове целесообразно сконцентрировать внимание на выгодах, которые получает клиент, а не на характеристиках услуг.

На четвертом этапе при проведении презентации может быть механический подход, то есть представление всех услуг, а может быть целевой подход – с ориентацией на определенные потребности, например, зимний отдых. Кроме этого, презентацию можно построить на финансовых выгодах или внимании к нуждам потребителей.

На следующем этапе преодолеваются возражения клиента. Продавцу услуг необходимо демонстрировать согласие с клиентом, задавать встречные вопросы. При

продаже услуг 50% времени, затраченного на разговор с клиентом, необходимо уделить обсуждению того, что клиент хотел бы получить. У клиента должно сложиться мнение, что его потребности поняли и постараются удовлетворить как можно полнее.

На следующем этапе необходимо завершить продажу, предложить сделать заказ.

На последнем этапе нужно быстро и вежливо реагировать на жалобы, поддерживать постоянные контакты с клиентами, демонстрировать признательность клиентам.

Рассматривая данные этапы процесса творческой продажи услуги важно постепенно ориентировать клиента на приобретение услуги, не минуя ни одного из этапов.

Помимо этого, целесообразно учитывать определенные правила, которые помогают процессу творческой продажи услуг:

- работа по продаже услуг должна планироваться;
- эта работа должна быть творческой;
- эта работа должна быть постоянной, разноплановой.

Основной целью продавца услуг должно быть создание позитивного отношения к услуге и снижения восприятия риска.

Наряду с основной задачей продвижения услуг процесс творческой продажи услуги решает и другие задачи:

- получение информации о потребностях потребителей;
- поддержка контакта с определенными клиентами;
- презентация услуг рыночной новизны;
- информирование о предприятии сферы услуг;
- получение информации о конкурентах.

*Т.В.Андилевко, магистр экон. наук
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СФЕРЫ

В социально-экономическом развитии Беларуси взят курс на дальнейшее повышение эффективности национальной модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою жизнеспособность. На ее основе достигнуты высокие темпы роста валового внутреннего продукта и в целом обеспечена экономическая безопасность.

Вместе с тем, как отмечается в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [1], белорусская экономика остается одной из наиболее затратных в Европе и в силу своего открытого характера подвержена сильному негативному влиянию внешних факторов. Высокая степень зависимости от поставок энергоресурсов, значительный износ основных фондов, высокая себестоимость, импортоспособность производимой продукции ослабляют конкурентоспособность субъектов хозяйствования и белорусских товаров на внутреннем и внешних рынках, что обуславливает ухудшение финансового состояния реального сектора экономики.

Наибольшее воздействие негативных процессов в экономике испытывает инвестиционная сфера. Являясь одной из важнейших в экономике любого государства, инвестиционная сфера призвана обеспечивать создание материальных основ жизнедея-