

сма­тривать экспорт ИТ-услуг (а это одна из наиболее экспортоориентированных отраслей экономики), то основная актив­ность отече­ственных аутсоринговых компаний в настоящее время сосре­доточена в области оффшорного программирования и слабо затрагивает такие сферы как собственно управление ИТ-процессами компаний сферы как материального, так и нематериального производства, финансового сектора, логистических цепей и т.п. Удельный вес экспорта работ и услуг резидентов парка высоких технологий (ПВТ) составил за 1 полугодие 2008 г. 87 %, в суммарном выражении — 43 млн дол. США, что в 2 раза больше, чем за тот же период 2007г. Общий же объем экспорта программного обеспечения, по данным Национального банка, составил только за 1 полугодие 2008 г. 71 млн дол. США.

В то же время необходимо заметить, что наиболее крупные резиденты ПВТ — это чаще всего структурные подразделения (либо аффилированные компании) крупных и средних по размерам международных корпораций, специализирующихся на разработке и внедрении программных продуктов, головные офисы которых находятся за пределами Беларуси. Поэтому основу экспорта чаще всего составляют именно услуги по разработке программных средств, а если быть точнее — алгоритмизации и кодирования (по сути, индийский вариант оффшорного бизнеса). Гораздо реже белорусским разработчикам приходится сталкиваться с полным циклом создания экспортного продукта — от постановки задачи через разработку собственного оригинального продукта до обучения персонала заказчика, хотя данная модель является, безусловно, более перспективной с маркетинговой точки зрения.

На наш взгляд, одним из наиболее перспективных направлений развития ИТ-индустрии в нашей стране в области разработки программного обеспечения должна стать постепенная переориентация на производство готовых продуктов под собственными торговыми марками. Данный подход предполагает системную маркетинговую работу, в первую очередь — поиск заинтересованных отраслевых заказчиков, готовых на определенных условиях испытывать законченные программные продукты, и выстраивание с ними соответствующих коммуникаций, в частности на принципах CRM.

*Г.А. Щербич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

РЕКЛАМА В КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь основное место в продвижении товаров отводится рекламе, так как предприятия находятся в сложной сети общественных отношений, а связи с потребителями становятся ключевым фактором успеха на рынке. Не является исключением и кондитерская отрасль.

Для белорусского кондитерского рынка характерно усиление конкуренции со стороны ближайших соседей — России и Украины. Доля их присутствия, по данным исследований маркетинговых служб кондитерских предприятий Беларуси, увеличилась до 30 %. Это привело к тому, что производство кондитерских изделий в республике значительно уменьшилось. Так, если в 2000 г. было произведено 150 тыс. т кондитерских изделий, то в 2008 г. около 100 тыс. т.

Для удержания своих позиций на отечественном рынке необходимо более широко использовать рекламу. Маркетинговые службы кондитерских предприятий осознают, что рекламных мероприятий по продвижению белорусской продукции явно не достаточно, а доля рынка удерживается за счет низких цен.

Еще одним негативным фактором является то, что потребитель не знает всех торговых марок белорусской продукции (по информации торгующих организаций), а для многих это является гарантией качества продукции. Сегодня потребители готовы переплатить до 20% только за качество продукции.

Развитие брендинга поможет белорусским кондитерским предприятиям стать независимыми от ценового фактора, так как брендовое предложение позволяет обойти конкурентов благодаря эмоциональному предложению и формированию на этой основе приверженности потребителей.

Что касается рекламной деятельности ОАО «Коммунарка», то главной проблемой является отсутствие денежных средств на эти цели. Однако недостаточно производить высококачественную, новую продукцию, необходимо проинформировать об этом потребителей, привлечь их внимание. Около 60 % потребителей считают, что продукция ОАО «Коммунарка» нуждается в более активной рекламе, презентациях и дегустациях.

Активным инструментом продвижения кондитерских изделий являются выставки (ярмарки), где может проводиться тестирование вкусовых качеств кондитерских изделий и заключаться договоры на их поставку.

В целом рекламную деятельность на предприятиях кондитерской отрасли следует совершенствовать по следующим направлениям:

- повысить уровень профессионализма и культуры в рекламных мероприятиях;
- необходимо четко определять цели и комплекс задач, которые можно решить с помощью рекламы;
- рекламу осуществлять с учетом особенностей целевых групп;
- избегать передозировки информацией рекламных обращений, что приводит к тому, что смысл рекламного обращения не усваивается;
- осуществлять тщательный отбор каналов передачи рекламных сообщений с учетом их доступности и соответствия целевым аудиториям.