

* предприятия при выборе партнеров для взаимодействия ограничивают, главным образом, на белорусских предприятиях и в меньшей степени – на российских.

Литература

1. Key figures on European business with a special feature section on SMEs Data 1995-2005 // European Communities. European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006. - 131 p.
2. Колесников, В. Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз / В. Колесников. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.

Демченко Е. В., канд. экон. наук, БГЭУ (г. Минск)

ДЕТЕРМИНАНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Количество видов услуг на мировом рынке превышает 600. Наибольшее значение в мировой торговле услугами имеют туризм, транспорт, информационно-коммуникационные и страховые услуги. Расширяется и доля сектора финансовых услуг, в том числе экспортного кредитования. Оно охватывает от 12 до 29% всего объема экспорта развитых стран. На сектор информационных услуг приходится около 20% акционерного капитала США, 18% - Великобритании, 14% - Швеции, 11% - Германии, 8% акционерного капитала Японии.

Социально-экономический, кадровый потенциал, географическое расположение Республики Беларусь являются серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Рынок услуг неоднороден: некоторые виды услуг развиваются более высокими темпами. Сфера услуг очень динамично реагирует на систему ее регулирования. Наиболее развиты транспортные, туристические услуги, строительные, информационные, услуги по переработке нефти из давальческого сырья.

Рынок услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг:

Многие положения в маркетинге и управлении одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако есть определенная специфика, которая вытекает из особенностей рынка услуг. Сфера услуг имеет ряд важных характеристик:

- потребитель обычно присутствует в производственном процессе, то есть имеется более тесный контакт с потребителем, чем в сфере промышленности;
- в сфере услуг более высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем, чем выше степень взаимодействия с потребителем, тем более высокая степень индивидуализации продукта;
- работа в сфере услуг более трудоемка, чем в промышленности. Чем выше степень индивидуализации продукта, тем больше трудоемкость;
- услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги;
- услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит клиента в невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, подозрения;
- часто клиент стремится работать с одним и тем же «продавцом услуг»;
- услуги не подлежат хранению, производятся и потребляются одновременно; колеблющегося спроса.

• услуги часто противопоставляют промышленности, хотя и в промышленности возрастает роль обслуживания (послепродажное обслуживание). Во многих случаях и в услуге присутствует элемент продукции, например, туристический продукт.

Иногда может создаться впечатление, что товары и услуги совершенно разные категории. В действительности же они существуют в неразрывной связи, а большинство же продуктов является смешанными категориями, имея черты как товаров, так и услуг;

• сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранных конкурентов, чем материальная сфера. Кроме того, во многих странах транспорт, связь, наука, здравоохранение, образование находятся в полной или частичной собственности государства или строго регламентируются государством. Импорт услуг, по мнению правительств многих стран, может представлять угрозу национальной безопасности и суверенитету;

• многие виды услуг рассматриваются с учетом географических критериев, которые иногда являются определяющими, например, транспортные, туристические услуги.

Реализация концепции маркетинга услуг предполагает:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- разработка ассортимента услуг;
- формирование ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- разработка плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

При реализации маркетинга следует также учитывать:

• персонал. Необходимо определить какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников – важнейшее условие компаний, оказывающих услуги. Большое внимание заслуживает вопрос об инициативности сотрудников. Она может способствовать своевременному оказанию качественных услуг клиенту во многих случаях;

• процесс – это процедура и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Он включает этапы производства услуги, как осуществляется продажа, обслуживание, сколько времени тратит покупатель на приобретение услуги;

• окружение – внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, которые помогают предоставлять услуги и служат связующим звеном между ними.

Дополнительные элементы, рассматриваемые в маркетинге услуг, имеют неодинаковое значение для разных услуг. Например, для риэлтерской фирмы наиболее значимо окружение, чем для студии радиовещания. Однако, как и традиционные элементы, так и новые не существуют сами по себе, они влияют друг на друга и на традиционные схемы. Поэтому маркетинговая стратегия фирмы определяется с учетом комбинации этих элементов.

Специфика системы предоставления услуг тесно связана с особенностями, характеристиками услуг.

При разработке системы предоставления услуг необходимо учитывать следующие

щие факторы:

• местоположение предприятия по оказанию услуг. В основном местоположение предприятия определяется местоположением потребителя. Однако услуги длительного пользования и специального ассортимента менее тяготеют к местоположению;

• потребности и желания потребителей обычно идут впереди соображений эффективности;

• календарное планирование работ зависит в основном от потребителей;

• определение и измерение качества услуг затруднено;

• персонал должен иметь хорошие навыки общения с клиентами;

• производственные мощности обычно рассчитываются по «пиковому» спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню;

• создание запасов продукции в периоды низкого спроса для их использования в периоды «пикового» спроса не представляется возможным;

• эффективность работы служащих с трудом поддается измерению. Иногда низкая производительность труда может быть обусловлена отсутствием спроса на услугу, а не плохой работой персонала;

• крупные предприятия в сфере услуг нетипичны, за исключением банков, авиакомпаний;

• маркетинг и производство в сфере услуг часто трудно разделить.

Колебания спроса присущи практически всем видам услуг. Наиболее наглядно это видно на примере транспортных услуг. Спрос зависит от времени года, дней недели, так как в летнее время и в выходные дни количество пассажиров увеличивается.

В сфере услуг широко используется синхромаркетинг. В планы сознательно закладывается цикличность спроса, и эффективность работы фирмы зависит от того насколько точно будет спрогнозирована амплитуда колебания спроса. Поэтому для стабилизации сбыта необходимо свести к минимуму колебания спроса, действовать в противофазе к колебаниям спроса, то есть активизировать одни потребности и «приглушать» другие.

Для определения обоснованного соотношения между спросом и предложением необходимо в сфере услуг разрабатывать методы согласования спроса и предложения. Мероприятия по генерированию спроса и предложения обычно рассматриваются отдельно.

Для стимулирования спроса на услуги целесообразно:

• установление дифференцированных цен, скидок позволяет сместить часть спроса в пиковые периоды;

• расширение услуг в непопулярное время;

• введение системы предварительных заказов на услуги;

• введение дополнительных услуг в качестве альтернативы;

Для стимулирования предложения услуг целесообразно использовать такие мероприятия как:

• увеличение скорости обслуживания за счет автоматизации позволяет работать с большим количеством клиентов;

• обслуживание дополнительного потока клиентов благодаря обучению персонала совмещению функций;

• наем на работу на неполный рабочий день, временных работников;

• повышение эффективности работы в часы пик, когда персонал выполняет только существенные задания;

• поощрение участия клиента;

- разработку программы предоставления услуг совместными силами.
- возможности расширения деятельности в будущем.

При использовании маркетинга услуг целесообразно ориентироваться на следующие стратегии:

- Стратегии ориентации на клиента, то есть создания определенной ценности для потребителя. Исследования, выполненные в США (Zeithaml et al, 2004) позволили выявить 10 факторов, которые определяют восприятие качества услуги: компетентность, надежность, отзывчивость, доступность, понимание, коммуникация, доверие, безопасность, обходительность, осязаемость.

Эти составляющие качества услуги избыточны, фирма должна сама адаптировать их к конкретной ситуации и установить нормы качества, которые должны быть измеримыми.

- Стратегии ориентации на конкурента. Эти стратегии могут ориентироваться на технологические и ценовые преимущества. Говоря о технологических преимуществах, Ж.-Ж. Ламбен выделяет ядерную или базовую услугу, и периферийную или дополнительную услугу. Сама по себе эта услуга не является фактором, определяющим выбор клиента. Решающим фактором становится то, каким образом эта услуга реализуется или предоставляется. Дополнительные услуги не связаны с базовой, но они представляют собой важный источник дифференциации.

Стратегии, ориентированные на ценовую конкуренцию предполагают использование различного рода скидок, а также оказание услуг, не включенных в основную стоимость.

- Стратегии мониторинга среды. Осуществляется анализ альтернативных технологий, социальных перемен, правительственных постановлений.
- Стратегии межфункциональной координации. Они предполагают распространение информации о рынке внутри организации, функциональную интеграцию при формировании стратегии.

Е.В. Джеломанов, ассистент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

РЕГУЛИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА

Современный этап развития мегаэкономической системы характеризуется как глобальный финансовый и экономический кризис. Такое положение дел несет в себе, одновременно, и угрозу потери рынков сбыта, и возможность освоить новые ниши. Поэтому достижение и поддержание высокого уровня конкурентоспособности является интегральным условием успешного социально-экономического развития любой страны. В связи с этим представляет научный интерес исследование национальной конкурентоспособности и ее факторов для выяснения включенности в их состав информационного ресурса.

Национальная конкурентоспособность является исключительно важным показателем уровня развития страны. В качестве рабочего определения данной категории возможно использовать дефиницию коллектива исследователей во главе с Я.М. Александровичем: «способность поддерживать устойчивые темпы экономического развития преимущественно на основе улучшения качественных характеристик и модернизации экономики».

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>