

изводителю, чтобы избежать затаривания складов, целесообразно отслеживать изменения покупательских предпочтений, связанных с сезонностью, и увеличивать выпуск тех видов продукции, которые наиболее востребованы.

Реализация эффективной товарной политики, которая учитывает актуальные потребительские предпочтения и вкусы населения и способствует обеспечению максимальной прибыли на длительный период времени, должна стать первоочередной задачей для отечественных организаций консервной отрасли, стремящихся быть конкурентоспособными на рынке.

И.Д. Герасимович
БГЭУ (Минск)

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Под коммуникацией подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п., направленными на взаимное обогащение идеями другого собеседника. Какими разрешительными возможностями обладают институты коммуникации?

Достижение целей коммуникаций призвано удовлетворить те или иные потребности человека. Эти потребности распределяются по четырем группам: личные, социальные, экономические и творческие. В докладе рассматриваются экономические потребности и коммуникации.

В условиях становления рынка, с учетом того, что функционирование рынка предполагает наличие сети экономической коммуникации, очень важна взаимосвязь между коммуникационной и экономической конъюнктурами. Экономическая конъюнктура зависит во многом от того, что и как о ней говорится в средствах коммуникации. В реальной хозяйственной жизни все предприятия, фирмы, организации торговли — от крупных оптовых посредников до мелких розничных торговцев, а также различного рода государственные предприятия и организации (лицеи, колледжи, вузы, лечебные учреждения и др.) — систематически проводят работу по продвижению своей деятельности (товаров и услуг) к потребителям. При этом каждое из них в той или иной мере преследует достижение следующих обобщенных целей:

- дать достоверную информацию потенциальным потребителям о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставить покупателя действовать — направить внимание на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее;

— направить действия потребителя, т.е. использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок — отдать предпочтение именно им.

Эти цели достигаются благодаря реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, включает четыре основных инструмента: реклама, стимулирование продаж, пропаганда и личная продажа.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование продаж — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («паблисити») — неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

В Республике Беларусь сложились предпосылки для перехода к информационному обществу, которое имеет свои существенные особенности по сравнению с другими странами. Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям, особенно в сфере построения коммуникативных стратегий предприятия.

*Л.К. Климович,
Л.П. Авдашкова
БТЭУ ПК (Гомель)*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

В процессе формирования рынка платных услуг региона следует использовать наиболее приемлемые маркетинговые коммуникации, адекватные его условиям.

Основными этапами принятия потребителем решения о покупке услуг являются: осознание потребности (трансформация нужды в конкретную потребность); поиск информации (сбор необходимых сведений об услугах); оценка информации (сравнительная оценка вариантов (ранжирование различных типов услуг) в порядке их приемлемости для клиента); принятие решения о приобретении услуги (формирование намерения приобрести конкретную услугу); реакция на приобретение услуги (оценка удовлетворенности приобретением).

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет.
Библиотека.

277