

— 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 и фирмах, их оказывающих); сравнительная оценка вариантов (ранжирование различных типов услуг в порядке их приемлемости для клиента); принятие решения о приобретении услуги (формирование намерения прибегнуть к конкретной услуге); реакция на приобретенную услугу (степень удовлетворенности приобретением).

Определяя содержание сферы услуг, многие исследователи отмечают в качестве первоочередной задачи оказание бытовых услуг населению, в частности обслуживание повседневных или периодически возникающих хозяйственно-бытовых потребностей человека.

Бытовые услуги отличаются от других услуг большим разнообразием. Бытовое обслуживание включает в себя значительное число видов и подвидов услуг, которые характеризуются при их оказании использованием различной техники и технологии, уровнем трудоемкости, капиталоемкости, энерго- и материалоемкости.

Объем и структура бытовых услуг, объем на душу населения являются обобщающим показателем жизненного уровня населения и экономического развития. Чем выше уровень экономического развития, тем выше доля услуг в объеме реализуемых товаров и услуг.

Анализируя современное положение в сфере бытового обслуживания, можно констатировать, что в современных условиях эта отрасль требует новых методических разработок, менеджерских, технических, продуктовых инноваций, совершенствования территориального управления, расширения маркетинговых исследований с учетом интересов, тенденций развития и проблем регионов.

При оценке эффективности службы быта рассчитываются количественные показатели деятельности. При этом необходимо уделять больше внимания качественным показателям, что обусловлено повышением уровня обслуживания населения, а также ассортимент услуг.

Ценовой фактор остается одним из основных факторов, оказывающих сдерживающее влияние на формирование спроса и объема оказываемых услуг населению, и в дальнейшем сохранится существующая уже длительное время тенденция опережения роста цен на услуги по сравнению с ростом цен на товары.

Дальнейшее развитие сферы услуг связано с ростом негосударственных предприятий, увеличением доли малого и среднего бизнеса, отличающегося гибкостью и маневренностью в конкурентной среде.

Динамику объема платных услуг населению характеризует индекс физического объема платных услуг населению — относительный показатель изменения объема платных услуг населению в течение периода по сравнению с базисным. Последний позволяет определить, во сколько раз увеличился (снизился) объем платных услуг населению в результате изменения только их физического объема при исключении влияния динамики цен.

Изучение потребительского спроса, обеспечение прогноза удовлетворения потребностей в товарах и услугах, проведение регионального анализа факторов, воздействующих на развитие и размещение организаций сферы услуг в регионе осуществляются с помощью экономико-математического моделирования соответствующих процессов. Оно предполагает построение корреляционно-регрессионных зависимостей объемов и структуры от ряда признаков, а также имитационных моде-

лей, которые по сравнению с регрессионными допускают более содержательную в экономическом плане интерпретацию.

Л.В. Лагодич
БГЭУ (Минск)

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «КЕРАМИН»

Результаты исследований как за рубежом, так и в Республике Беларусь показали, что использование интернет-технологий в маркетинге является важным направлением совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и может принести реальную экономию и прибыль.

ОАО «Керамин» — крупнейшее в Республике Беларусь и Европе предприятие по производству керамической плитки. Основными потребителями продукции ОАО «Керамин» являются строительные организации, частные лица и организации, осуществляющие ремонтные или строительные работы.

Доля предприятия на внутреннем рынке керамической плитки и кирпича — более 70 %, на рынке России — 10 %. На белорусском рынке среди аналогичных предприятий ОАО «Керамин» является по-прежнему конкурентоспособным в основном по ценовому фактору.

Что касается российских потребителей, то из трети строительных организаций России, использующих в своей деятельности белорусскую керамическую плитку, только половина из них назвали ОАО «Керамин» или Минский завод в качестве производителя. Остальные респонденты не могли вспомнить название компании-производителя.

Вместе с тем на отечественном рынке керамической плитки по-прежнему наблюдается значительный приток импортной продукции. Не изменились позиции Италии, Германии, Чехии, Испании и Польши. Необходимо отметить, что каждая четвертая строительная компания использует итальянскую плитку (27,2 %); 15,2 % — испанскую, 14,1 % — польскую и 5,4 % — чешскую. Использование интернет-технологий в условиях жесткой конкуренции наряду с доступными ценами на продукцию и достаточно высоким качеством явилось бы одним из факторов успеха в конкурентной борьбе.

Анализ сайта ОАО «Керамин» показал, что предприятие недостаточно тщательно продумало стратегию обслуживания своего корпоративного сайта.

Несмотря на то, что сайт выполнен профессионально, содержит основную для потребителей, партнеров и поставщиков информацию и обеспечивает снижение затрат на коммуникации, выявлен такой недостаток, как низкая обновляемость информации по некоторым разделам. Потребителю можно предложить информацию о новых видах выпуска-