

3. Организовывать выездные семинары в областных и районных центрах с целью увеличения продаж в регионах.

4. Предоставить льготную или бесплатную подписку библиотекам, общественным организациям, а также постоянным подписчикам.

6. Проводить конкурс "Письма наших читателей" на лучшую историю о том, как помог журнал "Главный бухгалтер".

7. Использовать прямую почтовую рассылку. В период подписной кампании рассылать рекламные макеты со счетами-фактурами крупным организациям, учебным заведениям, которые могут стать потенциальными подписчиками.

8. Для обеспечения доверия регионов обеспечить прямой контакт с потенциальными подписчиками и журналом "Главный бухгалтер" с помощью торговых агентов.

9. Ввести контроль за эффективностью коммуникационной политики и каждого коммуникационного мероприятия в отдельности.

Реализация предлагаемых мероприятий позволит изданию в краткосрочной перспективе сохранять объемы продаж, а в долгосрочной — увеличить число подписчиков.

*О.С. Гайдук
БГЗУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

Белорусский рынок информационно-правовых систем характеризуется жесткой конкурентной средой. Борьбу ведут четыре компании: ООО "Главный бухгалтер-Инфо", ООО "ЮрСпектр", ИПА "Регистр" и УП "Светоч-Инфо".

ООО "Главный бухгалтер-Инфо", УП "Светоч-Инфо" и ИПА "Регистр" предлагают рынку продукты, близкие по уровню качества и поэтому конкурируют между собой в одной ценовой категории. Высокие цены ООО "ЮрСпектр" обусловлены высоким уровнем качества предлагаемого рынку продукта, его техническим совершенством и опытом работы на рынке.

Цены ООО "Главный бухгалтер-Инфо" являются конкурентными, но превышают цены двух конкурентов. Основанием являются преимущества системы в области качественных параметров — высокое качество наполнения, высокий уровень сервисного обслуживания и др.

Анализ текущей рыночной ситуации показал, что каждая из конкурирующих компаний имеет свои особенности организации сервиса. В основе дифференциации лежит количество оказываемых дополнительных услуг, их качество, платный или бесплатный характер.

Особенностью позиционирования "Главный бухгалтер-Инфо" является наличие широкого спектра дополнительных услуг, оказываемых на высоком уровне, что выгодно выделяет компанию на фоне конкурен-

тов. Основной конкурент компании ООО "ЮрСпектр" также уделяет пристальное внимание развитию сервисного обслуживания. Однако ООО "ЮрСпектр" сочетает высокие цены на обновления с высоким уровнем сервиса, а ООО "Главный бухгалтер-Инфо" сочетает средний уровень цен на обновления с высоким уровнем сервиса. Каждая из конкурирующих компаний предлагает рынку похожие варианты доставки обновлений, но их стоимость отличается.

Характерен низкий спрос на дополнительные услуги не технического характера. Спрос на технические услуги обусловлен в первую очередь тем, что "Главный бухгалтер-Инфо" несовершенна. Продукт технически не совершенствуется и количество ошибок, возникающих при работе с программой, носит стабильный характер. Поэтому создание новых пакетов услуг будет связано с формированием спроса на них. Отдавать предпочтение более "полным" пакетам будет небольшая доля предприятий, действительно нуждающихся в большом объеме систематизированной информации и обратной связи.

Основной услугой компании, имеющей наибольшую себестоимость, является "Личный менеджер". Основная функция — снижение дебиторской задолженности. Однако, как показывает анализ, прямой зависимости между увеличением количества личных менеджеров и уменьшением дебиторской задолженности не существует.

Себестоимость некоторых услуг достаточно высока; отнесение услуг к тому или иному тарифному плану не происходит на основании исследований потребностей клиентов; не все услуги востребованы; клиенты требуют оказания услуг, имеющих большую себестоимость, в большом количестве, но платят не систематизировано; некоторые услуги не могут на сегодняшний день оказываться на должном уровне. Особенности текущей ситуации вызывают необходимость систематизации дополнительных услуг компании.

Прирост региональных клиентов отстает от прироста клиентов по Минску. Региональные клиенты составляют около 40 % клиентов компании. Рынок Минска исчерпаем. Прирост в региональных и областных центрах существенно отличается. Около 20 % региональных клиентов вызывают много проблем в обслуживании, поэтому работать с этим сегментом можно при условии разработки для него специального предложения.

Результаты исследований подтверждают необходимость совершенствования сервисного обслуживания для дифференцирования рыночного предложения.

Е.М. Горбач
БГЭУ (Минск)

ТИТАН

Свою работу я посвятила титану. Проработав большое количество литературы, я пришла к выводу, что выбранная мною тема оказалась

Belarus State Economic University. Library

<http://www.bseu.by>