

## “УМНЫЙ” ДОМ

“Умный” дом — это такая же инновация XXI в., как и приборы в нем. Микроволновая печь обладает LCD-дисплеем и портом для выхода в Интернет, где имеется доступ к большому количеству новых рецептов и различных режимов приготовления пищи. Для Интернет-стиральной машины всемирная сеть является кладезем различных режимов стирки и химических средств, сопровождающих ее.

Новшества холодильника, “проживающего” в “умном” доме — также за LCD-дисплеем и выходом в Интернет. Кроме того, в холодильнике для каждого продукта отведено свое место. И если продукта нет на месте более 30 минут, холодильник “понимает” ситуацию, что этот продукт закончился. Далее он с помощью Интернета отправляет запрос на данный продукт в магазин, снимает деньги с вашей кредитной карточки, преводит их на счет магазина, и курьер тут же доставляет нужный продукт к вам домой. Если же произойдет нежелательная ситуация, какой-либо сбой в системе, он отправит сообщение в сервисный центр и хозяину дома.

Чтобы обезопасить дом от неожиданных гостей, имеется функция “Имитация присутствия”, по заданному вами графику будет включаться свет, музыка, раздвигаться шторы, создавая иллюзию вашего присутствия. Также имеется функция “Имитация присутствия животных”, которая отпугнет случайного воришку, так как при нажатии на кнопку звонка в квартире раздастся грозный лай собаки. Имеются также специальные датчики, получающие сигнал о том, что где-то протекает вода, система заблокирует подачу воды до устранения причин утечки и проинформирует вас о возникшей аварии, дозвонившись по телефонной линии и голосом сообщив о причине вызова, а также отправит тревожное SMS-сообщение.

В “умном” доме имеется уникальный пылесос-робот, у которого 24 сенсора обеспечивают самостоятельное сканирование помещения с целью определения места неподвижных предметов и обгибания их, функция определения перепада высоты, возврат в исходное положение, остановку в случае появления неожиданных препятствий. Пылесос может работать как самостоятельно, так и с помощью пульта дистанционного управления. Таймер использует заданные временные установки, когда вас нет дома. Функции “противоударная” и “уборка без шума” говорят сами за себя. Инновационный инструмент — двойные роликовые щетки, которые, вращаясь навстречу друг другу, всасывают мельчайшую пыль.

Интернет-кондиционер имеет возможность включаться/выключаться, а также изменять температуру в помещении с любого компьютера или мобильного телефона. Система автодиагностики предупрежда-

ет потребителя и сервисный центр о любой технической неисправности. Возможности нового кондиционера позволяют контролировать извне температуру в каждой отдельной комнате вашего дома.

*Т.В. Загороднюк*

БГЭУ (Минск)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В Республике Беларусь рынок маркетинговых исследований начал зарождаться в начале девяностых годов двадцатого века (при этом не учитываются проводившиеся ранее государственными структурами социологические исследования). Несмотря на то, что уже прошло более десятка лет с тех пор, как в стране появились первые маркетинговые агентства, уровень развития рынка исследований невысокий и находится на стадии роста. В связи с тем, что в Республике Беларусь отсутствует система лицензирования или сертификации исследовательской деятельности, невозможно точно оценить экономические показатели компаний при осуществлении исследовательских мероприятий, а также общее количество предприятий на рассматриваемом рынке. Кроме того, в отличие от рынка рекламы, оценить которую можно с помощью мониторинга использованных рекламных площадей в прессе, эфирного времени и т.п., отследить активность компаний на рынке маркетинговых исследований без их участия практически невозможно. Это и было одной из целей проведенного автором исследования рынка маркетинговых услуг.

В результате исследования было установлено, что около 25 % принявших участие в опросе предприятий Республики Беларусь никогда не сталкивались с маркетинговыми исследованиями. Среди остальных респондентов 81 % проводят исследования для собственных нужд. Однако около 84 % организуют их проведение, не прибегая к услугам маркетинговых агентств. Говорить о качестве подобных исследований не приходится.

Осведомленность потенциальных потребителей о маркетинговых агентствах, предоставляющих услуги в области исследований, очень низкая. Абсолютное большинство таких предприятий известно в среднем только 2 % респондентам.

Для рынка маркетинговых исследований Беларуси характерны еще две основные проблемы: очень неровный уровень профессиональной подготовки специалистов; недооценка стоимости услуг исследовательских организаций.

По мнению 48 % респондентов проведенного исследования, в Беларуси отсутствуют профессиональные специалисты в сфере маркетинговых услуг. Здесь следует отметить, что профессиональный уровень на относительно