

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 десяти 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 молодом рынке и не может быть иным. И прежде всего по-

тому, что система профессионального образования специалистов по проведению рыночных исследований еще не налажена.

Недооценка стоимости услуг в области маркетинговых исследований во многом связана с мнением около 53 % респондентов о том, что время маркетинговых агентств в Республике Беларусь не пришло. Поэтому многие не видят необходимости в предоставляемых такими предприятиями услугах.

Однако более 70 % опрошенных не согласны, что подобные исследовательские организации искажают подлинную ситуацию в стране. По мнению большинства респондентов (94 %), потребность в услугах маркетинговых агентств будет возрастать. В будущем около 46 % респондентов в случае возникновения необходимости проведения маркетингового исследования обратятся в маркетинговые агентства, специализирующиеся на исследованиях. Вышесказанное свидетельствует о том, что интерес к маркетинговым исследованиям зарождается, и спрос на услуги в этой области будет расти.

Н.А. Зошно

БГЭУ (Минск)

ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Торговые автоматы (вендоры) — механические устройства, принимающие платежные средства и отпускающие покупателю выбранный им товар — успешно помогают удовлетворить такие запросы клиентов. Кроме того, они экономят время покупателей, формируют у них привыкание к товару, ненавязчиво рекламируют бренды, бережно сохраняют все полезные свойства продуктов.

Преимущества вендора как инструмента продвижения товаров на рынке: привлекающее внимание потребителей; длительный срок эксплуатации (не менее 10 лет); низкая цена контакта — от £0,003 до €0,002 за контакт; возможность размещения рекламы и товара в непосредственной близости к вашей целевой группе; высокая мобильность; возможность получения точных оценок потребительских предпочтений; вендоры — это самокупаемое рекламное оборудование.

Важным фактором эффективной работы торгового автомата и как рекламного инструмента, и как места продажи является его местоположение. При выборе места размещения вендора необходимо учитывать следующее:

- проходимость (не менее 500 человек в день);

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ белорусский государственный экономический университет. Библиотечка
тором он установлен, для его обслуживания.

BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by