

совершенство налоговой политики; нормирование расходов средств на рекламу в зависимости от объема выручки от реализации продукции; слабое знание клиентов в области рекламы; отсутствие квалифицированных кадров; несовершенство государственной политики регулирования в этой сфере.

О рекламном рынке в Беларуси можно сказать, что он находится в зародышевом состоянии, только начинает формироваться. Число рекламных агентств невелико. Занимаются они в большинстве случаев лишь созданием рекламного материала и размещением его в средствах распространения рекламы, забывая о том, что основной целью любого рекламного агентства являются проведение рекламных исследований и разработка индивидуального подхода к рекламируемому продукту.

Креатив в нашей рекламе соответствует белорусскому менталитету: спокойный, толерантный, вдумчивый. Это если говорить о лучших образцах. Средний же уровень безнадежно отстал. А сила рекламного рынка находится на среднем уровне.

Необходимо отметить, что потенциал для развития есть, наблюдаются определенные сдвиги в указанной деятельности, развивается наружная реклама и в Интернете.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующие проблемы в рекламной деятельности отечественных предприятий питания могут быть решены путем:

- дальнейшего совершенствования налоговой и в целом государственной политики в данной области;
- увеличения рекламных агентств на белорусском рынке;
- совершенствования подготовки квалифицированных кадров;
- решения ряда других вопросов.

В.Е. Горохова
БГУИР (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Становится все более очевидным, что именно информация является тем важным ресурсом, посредством которого реализуется любая целенаправленная человеческая деятельность. Это связано с тем, что, во-первых, невозможно представить ни одной отрасли, не охваченной информацией; во-вторых, производство информационных продуктов и услуг относится к отдельной отрасли. Информационные техноло-

гии перестают быть принадлежностью научных исследований и выступают важнейшим фактором экономического роста.

Объектом рынка информационных услуг является специфический товар — информационная продукция (ИП), которая обладает рядом особенностей: она не требует больших “складских” затрат при оперативной реализации. Но в то же время эти затраты значительно повышаются после ее первичной реализации: создание и введение архивов, банков данных и т.д. Важной особенностью является возможность быстрой ее доставки потребителю. Учитывая это, маркетинг информационных услуг приобретает некоторые особенности.

Термин «информационный маркетинг» понимается в двух вариантах:

- 1) информационное обеспечение маркетинговой деятельности при создании, продвижении на рынок товаров и услуг;
- 2) разработка и внедрение принципов маркетинга в деятельность по коммерческому распространению информации.

Сегментация информационного рынка как составная часть комплекса маркетинга имеет определенную специфику. Промежуточные пользователи, или информационные посредники, проводят поиск информации по заказу своих клиентов. Они обладают гораздо большими навыками и опытом работы с информационными продуктами. Конечные пользователи удовлетворяют свои информационные потребности. Современный рынок информационных услуг более ориентирован на промежуточных пользователей, которые составляют самый крупный по экономической отдаче сегмент.

На рынке информационных услуг выделяют следующие виды цен: часа присоединения к автоматизированному банку данных; получения данных; подписки на банки данных. Каждый вид цен в отдельности имеет определенные недостатки. Поэтому оптимальной системой является использование всех трех видов. Однако на разных стадиях автоматизированного банка данных необходимо вносить изменения в систему цен — применять различные скидки..

При продвижении информационных услуг на рынок применяется рекламная деятельность (исключая теле- и радиорекламу), распространение справочных материалов и консультирование пользователей. Реклама информационных услуг должна быть краткой, доступной, с четкой формулировкой выгод для клиентов. Специфическим инструментом продвижения товаров и услуг является Интернет, который дает пользователям возможность получить имеющуюся информацию и предоставить интересующие других пользователей данные.