

Поисковые системы рассчитывают релевантность документа. Каждая поисковая системы использует свои методы определения релевантности. Поэтому в разных поисковых системах по одному и тому же запросу могут выдаваться разные списки ссылок.

Для определения релевантности следует использовать следующие тестовые критерии ранжирования:

- коэффициент частоты использования слова;
- взаимное положение слов, которое учитывает порядок и близость слов друг к другу (учет полного совпадения);
- месторасположение указанных ключевых слов на странице;
- совпадение названия домена или имени файла Web-страницы с ключевым словом;
- совпадение поискового запроса с описанием их в каталоге;
- значимость редких слов.

Дашкевич В. А., БГЭУ (Минск)

ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ ЗАКУПОК В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Материально-техническое обеспечение энергетической отрасли специализированной организацией позволило выявить ряд положительных факторов:

- единая база тендеров и закупок материально-технических ресурсов;
- отчетность организации, проводящей централизованные закупки на тендерной основе как перед вышестоящими организациями, так и организациями, заявившими свою потребность в материально-технических ресурсах, прозрачность закупок по энергосистеме;
- необходимость перспективного планирования;
- переход к заключению прямых договоров с заводами-производителями;
- снижение цен на приобретаемые материалы и оборудование;
- определение поставщиков с низкими ценами, высоким качеством, своевременным сроком поставок, удобными условиями оплаты;
- исключение в дальнейшем из тендерных торгов недобросовестных поставщиков.

Значительно улучшилась система контроля за качеством поставляемых материально-технических ресурсов для нужд энергетики Республики Беларусь. Организовано проведение маркетинговых исследований на предмет поставок в организации концерна «Белэнерго» материально-технических ресурсов новых разработок и технологий.

Существующая система централизованных оптовых поставок материально-технических ресурсов в энергосистему Республики Беларусь доказала свою эффективность и целесообразность.

Демченко Е. В., БГЭУ (Минск)

ДЕТЕРМИНАНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Развитие рынка услуг предполагает усиление глобальной конкуренции. Все чаще услуги экспортируются и импортируются. Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка. Причем, термин «многоуровневый маркетинг» все чаще используется для обозначения ведущей роли на рынке услуг персонала. Продавцы услуг не только оказывают услуги и продают дополнительные, но и проводят исследование рынка, ре-

шают возникающие проблемы клиента. Продавцы услуг больше полагаются на создание и укрепление отношений с клиентами, чем на ценовые льготы и скидки.

Рынок услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности. Многие положения в маркетинге и управлении одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако есть определенная специфика, которая вытекает из особенностей рынка услуг.

Разработка концепции маркетинга услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментацию и выбор целевого рынка;
- позиционирование услуг на целевом рынке;
- обоснование услуг и их ассортимента;
- формирование ценовой политики;
- разработку эффективной системы продвижения услуг;
- разработку плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

Разрабатывая концепцию маркетинга услуг, рассматривают:

– персонал. Необходимо определить, какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников – важнейшее условие компаний, оказывающих услуги. Большое внимание заслуживает вопрос об инициативности сотрудников. Она может способствовать своевременному оказанию качественных услуг клиенту во многих случаях;

– процессы – это процедуры и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Они включают этапы производства услуги, как осуществляется продажа, обслуживание, сколько времени тратит покупатель на приобретение услуги;

– окружение – внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, которые помогают предоставлять услуги и служат связующим звеном между ними.

Указанное выше имеет неодинаковое значение для разных услуг. Однако, как и традиционные элементы, так и новые не существуют сами по себе, они влияют друг на друга и на традиционные схемы. Поэтому маркетинговая стратегия фирмы определяется с учетом комбинации этих элементов.

Дерябин А. О., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Проблема эффективного управления оборотными средствами предприятий в настоящее время обостряется.

Сфера оборота алкогольной продукции в Республике Беларусь является объектом повышенного внимания со стороны государства. Денежные поступления, связанные с оборотом алкогольной продукции, – существенный источник формирования государственного бюджета. Производство, импорт и реализация алкогольной продукции – высокорентабельные виды деятельности, поэтому привлекают внимание многих субъектов хозяйствования как частной, так и государственной форм собственности.