

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства, контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

На политику продвижения в сфере услуг оказывают влияние многие факторы, основными из которых являются:

- \* тип услуги;
- \* цена услуги;
- \* жизненный цикл услуги;
- \* размер и степень концентрации рынка.

В процессе реализации политики продвижения осуществляются:

- \* рекомендации или реклама из уст в уста;
- \* отношения с клиентами;
- \* продажа услуг;
- \* публичные выступления;
- \* участие в различных организациях, ассоциациях;
- \* прямая рассылка рекламных проспектов и других материалов;
- \* телефонный маркетинг;
- \* использование средств массовой информации;
- \* специальные способы рекламы;
- \* реклама.

*Акулич М.В., БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Построение эффективной системы управления маркетингом на предприятии, включающей формулировку целей, планирование маркетинговых мероприятий и организацию их выполнения, позволяет достичь значительных конкурентных преимуществ.

Развитие маркетинга сдерживается из-за отсутствия необходимых традиций и опыта предпринимателей. Положение усугубляется особенностями психологии начинающих предпринимателей, интересы которых в большинстве своем носят сиюминутный характер и направлены на получение максимальной прибыли любой ценой в кратчайшие сроки.

На малых предприятиях практически отсутствует возможность создания специализированного отдела маркетинга, так как предприниматели ограничены в возможности увеличения численности сотрудников. Для реализации отдельных функций управления (планирование, анализ) следует использовать современные информационные технологии (программы поддержки принятия решений и т.д.).

Полной реализации концепции маркетинга на малом предприятии добиться практически невозможно. Следовательно, предпринимателям следует концентрироваться на отдельных аспектах маркетинговой деятельности. Наиболее существенным из них является товарная политика. Немаловажен также логистический аспект в реализации концепции управления маркетингом. Налаженная схема движения материальных и информационных потоков позволит минимизировать затраты и не потребует вовлечения чрезмерного числа сотрудников.