

реализации. В большей степени это касается экономических субъектов в малых регионах, где общая экономическая активность крайне низка. Предприятия не хотят развивать свою деятельность в провинции по многим причинам, среди которых и нежелание изучать факторы и особенности развития малых регионов.

Служба управления маркетингом фирмы должна постоянно анализировать как контролируемые, так и неконтролируемые факторы. При анализе состояния и развития экономики, политики, социальной сферы работникам службы управления маркетингом необходимо уделить особое внимание изучению институциональной среды и институциональной структуры.

Институциональная структура - это определенный упорядоченный набор институтов, создающих матрицы экономического поведения, определяющих ограничения для хозяйствующих субъектов, которые формируются в рамках той или иной системы координации хозяйственной деятельности.

Институциональная структура является результатом метаконкуренции, институциональная среда создает условия и ориентиры отбора эффективных элементов институциональной структуры из альтернативных форм экономической координации.

*Климович Л.К., БТЭУПК (Гомель)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ И МЕСТА СФЕРЫ УСЛУГ**

В современных условиях формируется новый подход к разделению сфер общественного воспроизводства, выделяющий социальные аспекты. Непроизводственная сфера представляется при этом как сложная система, развитие которой направлено на обеспечение социальных потребностей общества. Понятие производственной сферы все более приобретает социальный оттенок. В последние годы получили распространение понятия «социальная сфера», «социальная инфраструктура», «социально-культурно-бытовая сфера» и т.п. Изменение подходов способствует приближению производственной сферы к человеку, ориентации ее на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным условиям.

Роль услуг в экономике заметно возросла. Это связано в первую очередь с усложнением производства и насыщением рынка товарами повседневного спроса. Развитие производства невозможно без финансовых, информационных, транспортных и иных услуг. В современных условиях услуги все больше влияют на торговлю товарами, сбыт товаров требует все более развитой товаропроизводящей сети, состоящей преимущественно из услуг. Именно поэтому свыше 40 % размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложены в сферу услуг, в основном в торговлю, информационное обслуживание, банковские услуги, страхование.

*Климчак А.А., ВГТУ (Витебск)*

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

В современных экономических условиях учреждения культуры самим приходится формировать и укреплять свое положение на рынке культурных услуг при наличии жесткой конкурентной борьбы. Иными словами, главной задачей администраций театров, музеев, библиотек, концертных залов и других организаций культуры становится поиск и привлечение своего потребителя и удовлетворение его культурно-эстетических

потребностей. Это заставляет относиться к продукту сферы культуры и искусства как к товару, который необходимо выгодно продать, а для этого важно знать законы рынка и постоянно проводить целенаправленные маркетинговые исследования.

Актуальность маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства определяется целым рядом причин. Успешная деятельность учреждения культуры зависит от многих факторов:

- местоположение объекта на рынке культурных услуг;
- удовлетворённость потребителей конечным продуктом учреждения культуры;
- ассортимент предлагаемых услуг;
- уровень менеджмента.

Деятельность учреждений сферы культуры в современных условиях должна быть направлена на то, чтобы духовные потребности общества или социального слоя превратились в доход учреждения. В связи с этим появляются новые подходы и требования к деятельности культурно-образовательных организаций. Эти процессы требуют поисков и новых управленческих концепций, многие из которых можно найти благодаря использованию маркетинга.

*Климченя Л.С., БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Все большее число коммерческих организаций не только размещает информацию об организации и ее товарах и услугах в Интернете, но и переносит туда часть рекламных мероприятий. Это обусловлено тем, что Интернет - новая и перспективная среда для деятельности организаций, которая позволяет экономить средства, планируемые на рекламные кампании.

Цены на размещение рекламы в отечественном Интернете на порядок ниже, чем за рубежом.

Учитывая, что стоимость размещения рекламы в Интернете ниже, чем в обычных средствах массовой информации, складывается часто обманчивое представление о стоимости рекламной кампании в Интернете. Перенос рекламных мероприятий в Интернет, требуется объективно оценить предполагаемые размеры средств на рекламу с учетом ожидаемых результатов.

При выборе средств рекламы необходимо, чтобы они обеспечивали максимальный охват целевой аудитории. Целесообразно составить несколько вариантов сочетания различных средств рекламы (или несколько сценариев рекламной кампании).

Для каждого варианта рекламной кампании необходимо рассчитать ряд показателей, чтобы определить тот, который дает максимальную экономическую эффективность. К таким показателям относятся:

- общая стоимость рекламной кампании, включающая затраты на ее проведение и подготовку;
- количество новых осведомленных пользователей;
- ожидаемое количество новых целевых посетителей, которые будут привлечены на сайт;
- стоимость привлечения одного целевого посетителя.