

работают без энтузиазма, т.к. независимо от бытовых условий и уровня оснащенности лечебно-диагностической базы, все путевки реализуются.

Любое санаторно-курортное учреждение является высококонтактной зоной и количество предоставляемых услуг неотделимо от качества обслуживания. В контакт с пациентами в той или иной степени вступают все сотрудники предприятия, поэтому все должны быть ориентированы на клиента. Как встретят его при регистрации, в каких условиях он будет жить, как будет организовано лечение и питание - все это будет способствовать или бесплатной рекламе, или антирекламе. В связи с этим в данных учреждениях должна применяться концепция внутреннего маркетинга. Ее целью является мотивация высококлассных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги в санаторно-курортных учреждениях.

На первой стадии внедрения в повседневную работу принципов маркетинга возможно введение соответствующих записей в должностные инструкции всех сотрудников. В дальнейшем необходимо проводить работу с персоналом на более высоком уровне, а именно тренинги с привлечением практических психологов для выработки определенных норм поведения при разговоре по телефону, наработке навыков выхода из конфликтных ситуаций и других.

Впоследствии возникает необходимость в разработке соответствующей системы контроля за качеством оказываемых услуг, позволяющей постоянно отслеживать степень удовлетворенности клиентов.

Внешний маркетинг, непосредственно проводимый самими санаториями или туристическими фирмами, приводит клиентов лишь в регистратуру, но если персонал не оправдает ожиданий потребителя, он не совершит повторной покупки этой услуги в будущем, и не будет рекомендовать данное учреждение своим знакомым.

Потребитель, сталкиваясь со значительным разнообразием предоставляемых услуг на данном рынке, становится более искушенным. Он желает получить как можно более широкий ассортимент услуг при их высоком качестве.

Петреева С.В.. БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Можно выделить два подхода к проблеме эффективности рекламы. Согласно первому подходу, оценку рекламной деятельности можно проводить на основе коммуникативной функции рекламы. При втором подходе эффективность определяется путем сравнения объемов продаж до и после проведения рекламы. Библиотека должна оценивать эффективность рекламы, используя эти два подхода взаимосвязано.

Для определения коммуникативной эффективности рекламы в библиотеке можно использовать следующие методы: тесты на узнавание и запоминание рекламы; опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию; опросы об имидже библиотеки; замеры и сопоставления реальных пользователей и новых, появившихся в результате воздействия рекламы и другие. Библиотеки также могут определять и экономический эффект рекламы. Сравнение товарооборота платных услуг до и после проведения рекламной кампании или сравнение данных о реализации платных услуг за определенный промежуток времени (декаду, месяц) и т.п. Можно также оценить эффективность рекламы, сопоставляя сумму полученного дохода в результате применения рекламы, с издержками, связанными с ее организацией.

Оценка эффективности библиотечной рекламы позволяет получить информацию о целесообразности и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального выбора методов воздействия на пользователей библиотеки.

Петровская Л.М., Данильченко А.В., БГЭУ (Минск)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ФАКТОРОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ

С открытием восточноевропейских рынков важным является вопрос дифференцирования факторов, которые изначально ограничивают возможные альтернативы выхода на зарубежный рынок или исключают некоторые преимущества отдельных альтернатив. Данные факторы рассматриваются в международном маркетинге как барьеры выхода на рынок. При этом следует различать общие барьеры выхода на рынок и стратегически специфические факторы. Общие барьеры учитываются уже при выборе страны. Если решение о выборе рынка определенной страны уже сделано, то стратегически специфические факторы при выборе стратегии не играют особой роли, ибо они учитываются при каждой форме деятельности на рынке.

Внутренние ограничивающие факторы, которые касаются выбора различных форм вступления, необходимо искать в системе правовых норм предприятия. В принципе предприятия могут допускать только такую деятельность на рынке, которая обеспечивает высокую степень контроля зарубежной деятельности.

Внешние ограничивающие факторы содержатся, прежде всего, в политико-правовой сфере. Прямые инвестиции с целью создания или приобретения дочернего предприятия за границей могут стать невозможными из-за запрета властями такой деятельности для иностранцев. Часто прямые инвестиции допускаются только в форме совместных предприятий, причем отношения между отечественными и иностранными предприятиями предписываются властями. Зачастую СП терпят неудачу в результате выбора неподходящего зарубежного партнера.

При осуществлении прямых инвестиций необходимо принимать во внимание риск экспроприации и размещения. Иногда за границей недостаточно квалифицированного персонала для создания и работы предприятия. Часто прямые инвестиции становятся непривлекательными из-за предписаний по ограничению трансфертных цен, переводу прибылей за границу, ввозу и вывозу оборудования и продукции.

Внешние факторы, определяющие относительные преимущества стратегий выхода на рынок, заключаются в потенциале рынка, в свойствах страны, интенсивности конкуренции, а также в структуре стоимости. Так, стратегии, интенсивные в смысле капитала и риска, характерны для рынков с высокой конкуренцией или с ограниченным рыночным потенциалом по причине относительной непривлекательности для экспорта. Низкая стоимость зарплаты и капитала как факторы месторасположения привлекают прямые инвестиции. Ненадежные соотношения обменных курсов часто обуславливают проблемы экспорта. Пространственная удаленность изготовителя от покупателя также влияет на относительные преимущества, ибо транспортный риск и стоимость возрастают с увеличением расстояния.

Чем технологичнее и интенсивнее в плане обслуживания является продукция, тем целесообразнее создание собственных предпринимательских структур за границей. При принятии решения о формах выхода на рынок следует обратиться к положениям теории