

кассовые системы, кассовые терминалы, POS-терминалы). Программные средства (кассовые программы) позволяют работать с неограниченной номенклатурой товаров, производить подбор товаров по различным критериям, производить авторизацию персонала, настраивать работу с кредитными и дисконтными картами, а также выполнять другие функции.

И.В. Худякова

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПЛАТНЫХ УСЛУГ В ОТРАСЛЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Платные услуги способствуют сбалансированности спроса и предложения на потребительском рынке, создают предпосылки экономического роста, но в различных отраслях этой сферы они развиваются не одинаково. В системе бытового обслуживания, торговле, общественном питании “больше рынка”. В то же время в таких отраслях, как здравоохранение, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, культура рыночные отношения имеют не только свою специфику, но и ограниченные возможности. Вместе с тем и здесь возрастает роль платных услуг. В условиях недостаточного государственного финансирования они способствуют повышению обеспеченности населения услугами, позволяют направить в “легальное русло” часть неформальных денежных потоков, сигнализируют о недостатках и узких местах в некоммерческом секторе услуг социальной сферы, а также служат своеобразными экспериментальными лабораториями для апробирования современных форм хозяйствования.

В высокоразвитых странах рыночные услуги составляют более 50 % в общем объеме услуг. В Беларуси несмотря на то, что рост объема платных услуг в последнем пятилетии происходит довольно устойчивыми темпами, на их долю пока приходится не более 10 % производства услуг и примерно столько же в потребительских расходах населения.

Опережающими темпами в настоящее время развиваются услуги связи, медицины, бытовые услуги. Предполагается сохранение этой тенденции и до 2005 г. В общей структуре платных услуг доля медицинских услуг, услуг дошкольных учреждений, физкультуры и спорта, культуры очень низкая. В 2001 г. потребление платных услуг в большинстве отраслей социальной сферы не превышало 1/3 от рекомендуемых норм.

Развитие платных услуг, особенно не бытового характера связано, в первую очередь, с увеличением денежных доходов населения, с уменьшением издержек на оказание услуг, повышением их качества, культуры обслуживания, информационной поддержкой, изменением психологии потребительского поведения.

Для регулирования платных медицинских услуг в государственных учреждениях требуется ввести в действие механизм финансово обеспеченных заказов на оказание бесплатной медицинской помощи для каждого лечебно-профилактического учреждения и возможности самостоятельно определять объем платных услуг, но при условии выполнения заказа на оказание бесплатного обслуживания. Повышение качества платных услуг предполагает создание системы на основе профессиональных стандартов; защиту прав пациентов посредством медико-юридического контроля и не-

зависимой экспертизы; обеспечение населения широкой наглядной информацией о перечне оказываемых платных медицинских услуг и действующих на них цен в различных типах медицинских учреждений.

По мере роста реальных доходов населения, а также введения налоговых льгот на частные инвестиции в образование, становление системы льготного кредитования образования возрастет доля семей, способных вкладывать средства в развитие платных образовательных услуг. Здесь требуется создание новых форм обучения, увязки их с потребностями общества в работниках конкретных специальностей.

Дальнейшее реформирование жилищно-коммунального хозяйства необходимо осуществлять по трем основным направлениям: монополизация отрасли, ресурсоэнергосбережение и повышение социально-экономической эффективности ее функционирования.

Б. Черешка

Вильнюсский университет (Вильнюс)

КОМПЛЕКСНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ МАГАЗИН — ПОТРЕБИТЕЛЬ

Современная реклама почти полностью утратила свои первоначальные информационные функции и превратилась в одно из основных средств конкурентной борьбы. Борьба с конкурентами на рынке ведется жестокая и непримиримая, с использованием разных средств рекламы. В настоящее время получила большое распространение престижная или фирменная реклама, которая проводится с целью создания, укрепления и поддержания хорошей репутации рекламных торговых фирм. Обширным проведением подобной общественной информации увлекаются крупные торговые фирмы, имеющие широкую торговую сеть хорошо оборудованных магазинов в крупных городах Литвы и за рубежом. Можно полагать, что это ведется с большим успехом.

Реклама названия фирмы и товарного знака проводится с сохранением однообразия стиля фирмы, шрифта и цвета во всех рекламных средствах. Очень часто используется и единый лозунг, присущий только этой фирме. Жителям Вильнюсса знакомые лозунги: “Максима — ты можешь!”, “Купи дешевле — живи богаче!”, “Просто дешево!” и подобные. Это непрерывный психологический способ влияния на поведение покупателя и его привлечения к кругу постоянных посетителей данного магазина.

Каждая солидная торговая компания Литвы имеет свой собственный стиль рекламы, наилучшие средства ее распространения. Они придерживаются старейшего принципа рекламы — постоянства. Общеизвестно, что нецелесообразно резко менять стиль рекламы, если она уже хорошо знакома большинству покупателей. Менять следует лишь детали в связи с поступлением новых товаров, применением новых форм обслуживания, расчета или внедрения новых видов услуг. Однако при этом целесообразно сохранить рекламные константы — название фирмы, товарный знак, логотип. Даже рекомендуется сохранить рекламный слоган, основной текст и привычную иллюстрацию, так как у большинства людей зрительная память самая стойкая. Некоторые утверждают, что внимание к такой рекламе должно быть ослаблено ее привычностью. В некоторой степени с этим мож-