

отношение, т.е. качество услуги будет меняться в зависимости от ожиданий и степени участия клиента. Во-вторых, даже если способ взаимодействия и создания определенной ситуации при оказании услуги при большом числе повторений имеет тенденцию к стандартизации, личная встреча между клиентом и оператором (в данном случае официантом) остается уникальной – она оригинальна и неповторима и к тому же несет значительную эмоциональную нагрузку, требующую контроля и управления этим взаимодействием.

Таким образом, мы подходим к главному: о хорошем качестве ресторанного продукта можно говорить лишь тогда, когда он в полной мере удовлетворяет клиента и соответствует его ожиданиям или превосходит их. Последнее означает, что «удовлетворенность клиента» как ядро миссии любого ресторана представляет собой результат противоречия между ожидаемым и фактическим качеством, т.е. речь идет о воспринимаемом качестве.

*Давидович Н.Н.
БГСХА (Горки)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОВОЩЕВОДСТВЕ

Одной из особенностей отрасли овощеводства является невысокая способность ее продукции к хранению. В результате этого цены на овощи сильно колеблются в течение года. Разница в амплитуде колебания цен на отдельные виды овощей объясняется различными требованиями к условиям хранения. Овощи, более легкие по сравнению с другими, требуют меньше затрат на хранение и имеют более низкую естественную убыль продукции. В связи с этим на овощи, более требовательные к условиям хранения, с увеличением периода хранения цены повышаются более значительно, чем на менее прихотливые овощные культуры. При проведении маркетинговых исследований необходимо сопоставление затрат на хранение и убытков от естественной убыли с увеличением прибыли в результате реализации овощей по более высоким ценам. Это позволит выбрать оптимальные сроки продажи, а, следовательно, и повысить рентабельность реализуемой продукции.

Для того чтобы обеспечить дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности в овощеводстве, необходимо:

- развивать маркетинговую деятельность на крупных сельскохозяйственных предприятиях и оптовых овощных рынках, глубже изучать потребности рынка, проводить анкетирование среди потенциальных покупателей;
- комплексное исследование плодоовощного рынка, определение его емкости, особенностей с целью обеспечения максимальной гарантии и надежности успеха при минимуме затрат;
- принятие решения, что и когда выращивать, как хранить урожай, как будет осуществляться предпродажная подготовка, упаковка, транспортировка;
- изучение потребительского спроса на овощную продукцию в целях приспособления производства овощей к требованиям рынка;
- широкое использование рекламы для улучшения сбыта продукции, а также для воздействия на рынок и потребительский спрос для формирования его в требуемых направлениях;

- определение оптимального товарного ассортимента овощной продукции для удовлетворения спроса и эффективного ведения производственно-коммерческой деятельности;

- прогнозирование и формирование цен на овощную продукцию с учетом покупательской способности населения, мировых цен и обеспечения необходимой рентабельности участников системы производства и сбыта;

- правильный выбор каналов сбыта овощной продукции, совершенствование оптовой и розничной торговли, транспортировки, расфасовки и упаковки продукции, развитие товарного производства;

- обязательное проведение контроля за своевременным сбытом продукции, изучение рыночных цен по основным каналам реализации.

Экономические результаты овощеводства в значительной степени зависят от эффективности организации путей реализации овощей, определения обоснованной цены, умения ориентироваться и учитывать основные тенденции на рынке.

*Давидовская И.А.
УО БГЭУ (Минск)*

ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Корпоративный сайт (сайт предприятия) является маркетинговым инструментом продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Как правило, создавая корпоративный сайт, предприятие (компания) преследует одну из следующих целей:

- обеспечение присутствия компании в сети Интернет;
- стремление компании оперативно доносить до широкого круга пользователей сети Интернет информацию о компании, ее возможностях, сфере деятельности, товарах и услугах и другое.

Наиболее эффективными средствами продвижения в сети Интернет являются оптимизация сайта под поисковые системы и контекстная реклама.

Поисковая оптимизация сайта – это процесс повышения популярности (рейтинга) сайта на поисковых машинах, позволяющий сайту попадать на первые страницы результатов поиска. В основе поисковой оптимизации лежит тщательный подбор ключевых слов и фраз, по которым посетители, а, следовательно, и потенциальные потребители найдут сайт.

Преимуществами поисковой оптимизации являются: низкая стоимость в расчете на одного пользователя, а также естественный поток посетителей. В то же время к минусам поисковой оптимизации можно отнести: негарантированный результат попадания сайта в лидеры, высокий риск потери позиции из-за смены алгоритма поиска, нестабильность результатов из-за степени активности сайтов-конкурентов, возможность репрессивных мер в отношении сайта со стороны поисковой системы и другие.

Другим приоритетным направлением, приносящим ощутимый результат при проведении рекламных компаний в сети Интернет, является контекстная реклама, используемая в поисковых системах. Контекстная реклама показывается только целевой аудитории – пользователям, которые выразили заинтересованность в рекламируемых товарах или услугах.

Преимуществами контекстной рекламы являются: гарантированный показ по запросу пользователей; гарантированный приход на сайт определенного количества посе-