

Создание сети может также служить в качестве переходной стадии для оказания помощи организациям стать более экономичными, более творческими и отзывчивыми, чтобы встретить организационный вызов к изменению. Организация сети является уникальной комбинацией стратегии, структуры и управления.

*Шахнович С. В., Шахнович Е. С.
ВГУ им. П. М. Машерова (Витебск)*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА БЫТОВЫХ УСЛУГ

Успешное развитие маркетинга в сфере бытовых услуг сопряжено с определёнными трудностями, проблемами и её спецификой. Одним из наиболее серьёзных сдерживающих факторов на этом пути явилось полное игнорирование административно-командной системой управления на протяжении довольно длительного периода времени преимуществ товарного производства и роли свободного цивилизованного рынка в экономическом развитии государства. Это привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей достаточно слабо, а то и совсем не владеет необходимым багажом теоретических знаний маркетинга и имеет крайне ограниченный практический опыт управления особенно столь многоплановой производственно-сбытовой деятельностью, какой является сфера социально-значимых бытовых потребностей населения.

Специфика бытовых услуг заключается прежде всего в их повышенной социальной значимости, которая, с одной стороны, содействует:

- сокращению времени населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях и как следствие - увеличению свободного времени для отдыха и дополнительного заработка;
- увеличению числа рабочих мест, в том числе на условиях вторичной занятости;
- восстановлению потребительских свойств изделий, находящихся в пользовании населения;
- изготовлению предметов потребления по индивидуальным заказам;
- стимулированию предпринимательской деятельности.

С другой стороны, широкое развитие сферы бытовых услуг объективно возможно лишь при наличии значительного роста доходов населения, увеличения на этой основе его платежеспособного спроса, притока рабочей силы и увеличения занятости населения в сфере бытового обслуживания не за счет спада экономики и роста числа безработных, а высвобождения рабочих рук в результате автоматизации производственных процессов под воздействием НТР и их информатизации.

Услуги всегда связаны с человеком (клиентом) и видом деятельности и поэтому специфика маркетинга услуг проявляется в необходимости изучения поведения клиентов, их пожеланий и запросов; в разработке специфических приёмов достижения сбалансированности спроса и предложения; в изучении методов воздействия на клиентов.

Ещё одной отличительной особенностью является то обстоятельство, что многие фирмы сферы услуг невелики по размерам (швейные ателье, мастерские по ремонту обуви, турфирмы и т.д.) и, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга, поскольку он кажется им занятием дорогим и ненужным.

С позиций маркетинга фирма должна видеть своими глазами реального или потенциального клиента, перевести свои услуги на язык рынка, на язык нужд и запросов потребителей, а это очень трудная задача, поскольку описать свойства услуги гораздо проще, чем оценить пользу, уровень удовлетворённости, результат, который получает клиент.

Шебеко С. Н.

Институт экономики НАН Беларуси (Минск)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

С тех пор как Интернет стал фактором бизнеса, системы электронной торговли прошли два этапа развития, или два поколения.

Первое поколение – присутствие в Интернет. На первом этапе развития Интернет-торговли компании обосновались в WWW, обеспечив тем самым возможность непрерывного круглосуточного взаимодействия с клиентами. Это был фундаментальный прорыв с точки зрения технологических, деловых и маркетинговых перспектив, который заставил и поставщиков, и клиентов по-новому посмотреть на свои взаимоотношения.

Второе поколение – интеграция сайтов поставщиков и интеллектуальные деловые системы. INTERNET-бизнес первого поколения, стимулировал потребность в двустороннем взаимодействии и оперативности. Эта привело к появлению систем электронной торговли второго поколения, в которых поставщики интегрировали свои Web-серверы и внутренние бизнес-системы для реализации служб электронной торговли. Web-сайты многих компаний позволяют клиентам разместить заказы, которые затем передаются в систему обработки. Некоторые системы электронного бизнеса второго поколения наделены интеллектуальными функциями, позволяющими анализировать пристрастия клиента.

В большинстве компаний перестройка архитектуры вычислительной системы для обеспечения интеграции и динамического доступа к информации (второе поколение) еще находится на начальной стадии. Тем не менее, уже сейчас важно понимать, что представляет собой следующий