

мые рекламой потребности могут быть как социально полезными, так и социально вредными.

Реклама в целом — это вовсе не информация, это именно психологическое воздействие на потребителя, с целью привлечения внимания, побуждения интереса и желания приобрести рекламируемый товар.

Эффективность рекламной компании в значительной степени определяется социально-психологическим воздействием рекламы на человека с точки зрения когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов.

Эффективность психологического рекламного воздействия может быть измерена по структуре социально-психологической установки, т.е. через оценку когнитивного, эмоционального и поведенческого компонента рекламы. В этом случае когнитивный компонент описывает как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Второй компонент определяет отношение человека к рекламе, какие эмоции он испытывает. Третий компонент определяет поведение человека, то есть будет ли он приобретать товар под воздействием рекламы.

Однако парадокс нашего мышления состоит именно в том, что мы лучше воспринимаем и больше доверяем не той рекламе, которая явно пытается воздействовать на нас, а той, которая казалось бы, только информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы прозрачна, иллюзорна. Но хорошая реклама обязательно такую иллюзию создает. Она убеждает в том, что человек сам сделал свой выбор, и что он является единственным правильным.

В.И. Похабов, В.В. Тарелко

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА

Благоприятное геополитическое расположение Республики Беларусь создает условия для существенного пополнения бюджета валютными средствами от активизации международных перевозок, развития производственных связей, туризма и т. д. Для реализации этих задач необходима развитая придорожная инфраструктура, включающая как объекты культурно-бытового обслуживания участников транспортного процесса, так и технического сервиса автотранспортных средств. В этой связи, первоочередной является проблема установления величины спроса на услуги объектов придорожной сервисной инфраструктуры.

Полученная в результате опроса информация свидетельствует, что наиболее перспективным следует считать разделение рынка на следующие сегменты: “соотечественники” и “иностранцы”, “владельцы легковых автомобилей” и “водители грузовиков и автобусов”, согласованность ответов для которых составляет более 65%.

Опрашиваемые из группы “соотечественники” предпочитают в большей мере услуги платных охраняемых стоянок — 87% положительных ответов; мотелей/кемпингов — 77%; придорожных гостиниц — 56%; придорожных станций техобслуживания и ремонта транспортных средств — 33%; предприятий питания — 18%; мобильных пунктов техни-

ческой помощи- 8,5%. Потребителей из группы “иностранцы” отличает больший спрос на услуги культурно-бытового обслуживания участников транспортного процесса.

Ответы опрашиваемых без подразделения их на группы выглядят следующим образом: наибольшим спросом пользуются платные охраняемые стоянки- 30% всех положительных ответов, мотели /кемпинги- 27% и придорожные гостиницы (20%); наименьшим- мобильные пункты технической помощи- около 3% положительных ответов; предприятия питания (8%) и придорожные СТО (12%) занимают промежуточное положение.

Таким образом, проведенное сегментирование участников транспортного процесса в услугах придорожного сервиса с учетом установленной ранее интенсивности движения транспортного потока в разрезе года, суток позволяет более полно удовлетворить потребности водителей и пассажиров в каждом из видов услуг, а владельцам сервисных объектов- получить прирост прибыли за счет более предметной ориентации на запросы клиентов, планировать мощности предприятий и их развитие во временном аспекте, а так же осуществлять предложение услуг соответствующего вида.

В.С. Пратасеня
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время формируемый рынок предоставляет предприятиям широкие возможности. По каждой номенклатурной позиции требуемых видов сырья, материалов, комплектующих, оборудования существуют десятки предложений, отличающихся уровнем цен, условиями поставки, предлагаемым сервисом и т.д. Проблема заключается лишь в выборе оптимального для предприятия варианта закупки и эффективного поставщика. Это дает возможность предприятиям обеспечить требуемый уровень качества готовой продукции при минимальных ценах и издержках снабжения и, как результат, иметь успех на рынке сбыта конечной продукции. Вместе с тем, как показывает практика работы ряда белорусских предприятий, добиться этого как раз и не удается. Здесь имеют место две причины: субъективная и объективная. Субъективная причина обусловлена прежде всего стереотипом поведения работников служб МТО предприятий, сложившегося в условиях безальтернативных закупок, когда все контакты по закупкам ограничивались рамками так называемого плана прикрепления потребителей к поставщикам. Поэтому работники служб МТО предприятий и в условиях рынка строят свои контакты, не выходя за рамки уже наработанных связей с известными поставщиками, даже не просчитывая возможные выгоды от работы с другими поставщиками.

Объективная причина обусловлена прежде всего отсутствием должной информационной базы на предприятиях о состоянии рынка закупок (поставщики, их предложение в разрезе количество, качество, цены, условия поставки, сервис и т.д.), а также отсутствием практичес-