

ких навыков по анализу такой информации и в принятии альтернативных управленческих решений. Устранить рассмотренные недостатки, и причем быстро, а главное эффективно можно в рамках маркетинговой концепции управления предприятием.

Хорошо разработанные маркетинговые технологии по изучению рынков сбыта можно легко трансформировать для изучения рынков, на которых предприятие выступает как покупатель.

Нам представляется, что первым шагом в этом направлении должны стать изменения в организации маркетинга на предприятии.

Перспективным вариантом является создание специальной матричной структуры во главе с представителем службы маркетинга, в которую необходимо включить представителей отдела МТО, осуществляющих закупку требуемой продукции, а также представителей технических, технологических, экономических служб предприятия для наработки практического опыта по аккумулярованию, обработке и анализу информации по рынкам закупок, налаживанию информационных потоков внутри предприятия. Такой матричный вариант организации маркетинга позволит в рамках действующей структуры управления быстро накопить необходимую базу данных, а главное отработать технологию ситуационного анализа по схеме: потребности — рынки, а также процедуру принятия альтернативных решений по закупке продукции. Выбор того или иного варианта организации, на наш взгляд, должен быть обусловлен степенью интегрированности маркетинга в систему управления предприятия, особенностей закупаемой продукции, специфики предприятия, состояния рынков закупок, наличия подготовленных специалистов и т.д.

<http://edoc.bseu.by:8080>

О.В. Пугачева

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Современный информационный бизнес характеризуется высокой степенью риска. Это повышает роль маркетинга в деятельности производителей информационной продукции и услуг (ИПУ) и интерактивных служб. Основным видом ИПУ являются базы данных (БД), которые как объект маркетинга имеют следующие особенности:

1. Стадии жизненного цикла БД менее выражены, чем у других объектов маркетинга.

2. Услуги в области предоставления доступа к БД в отличие от потребительских услуг и товаров массового спроса, требуют индивидуального подхода к производству, ценообразованию, стимулированию спроса и сбыта.

3. Подготовка и обучение пользователей являются неотъемлемой частью предоставляемых услуг.

4. Стимулирование спроса и сбыта является частью основной деятельности интерактивных служб.

5. Услуги в области предоставления доступа к БД ближе всего к консалтинговым услугам, но в отличие от последних, поступают на рынок, характеризующийся неопределенностью, обусловленной высокими темпами развития новых информационных технологий.

Исследование рынка позволяет интерактивной службе выработать собственную стратегию маркетинга, которая традиционно базируется на следующих концепциях: сегментация рынка услуг, предоставляемых интерактивными службами; выбор целевых сегментов рынка; разработка программы маркетинга; анализ деятельности в области маркетинга.

Основой маркетинга является разработка и реализация его программы, представляющей собой комплекс методов и средств маркетинга, с помощью которых реализуется та или иная рыночная стратегия. Согласно этой концепции реализация программы маркетинга предусматривает решение следующих задач:

1. Определение ассортимента ИПУ в соответствии с целевыми сегментами рынка и фаз жизненного цикла различных ИПУ, разработка новых ИПУ.

2. Выработка политики ценообразования. Формирование цен на ИПУ.

3. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию спроса и сбыта.

4. Выбор стратегии реализации. Определение каналов реализации ИПУ. Привлечение новых потребителей, стимулирование посредников.

Укреплению конкурентоспособности интерактивных служб способствует формирование оптимальной структуры БД, а правильное сочетание БД различных типов создает тот характер универсальности предложения, который позволяет интерактивным службам удерживать свои позиции на рынке и привлекать новые группы потребителей.

Разнообразие ассортимента БД требует продуманной политики в области ценообразования. Так как стандартной методики ценообразования на интерактивные услуги не существует, каждая интерактивная служба, исходя из своих позиций на рынке ИПУ, придерживается в этом вопросе различных ценовых стратегий. Поставщики БД стремятся изменить принципы ценообразования таким образом, чтобы плата за доступ к БД не зависела от технологии, используемой для поиска информации и вывода результата.

В силу появившейся в настоящее время тенденции к расширению функций производителей БД, которые стали выступать не только в качестве их поставщиков для интерактивных служб, но и занялись предоставлением доступа к собственным БД, и специфичности индустрии ИПУ, обусловленной восприимчивостью рынка этих услуг к постоянно совершенствующимся информационным технологиям, актуальным является создание различных моделей управления технологиями производства ИПУ на базе концепции маркетинга.

С. А. Ранцанц
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Все индустриально развитые и рекламоёмкие государства без исключения применяют налоговое законодательство, регулирующее рас-