

использование таких инструментов маркетинга, как обеспечение качества, логистическая интеграция, гибкая ценовая политика;

2) концепция развития, при которой производитель не просто пассивно реагирует на пожелания покупателя, а ищет сам будущие ниши рынка и деловые связи посредством независимого развития новой идеи продукта с последующим влиянием на технический уровень конечного изделия. Безусловно эта концепция представляет большой инновационный риск для производителя, поскольку новая идея может не соответствовать представлениям потребителя о том, в каком направлении должен развиваться конечный продукт.

3. Особенности маркетинговой деятельности производителей сложнотехнического оборудования. Последние выполняют единичные заказы, как, к примеру, изготовление автоматических линий, энергетического оборудования. Рынок для этих предприятий является, как правило, известным или достаточно легко прогнозируемым, с небольшим количеством потенциальных клиентов. Продажи носят разовый характер и не возобновляются. Индивидуальность товара делает невозможным его изготовление до установления прочной коммерческой связи с заказчиком.

4. Особенности маркетинговой деятельности производителей системных продуктов. Под системными продуктами понимается товар, состоящий из нескольких частей, покупаемых по различным причинам не одновременно, а в течении некоторого времени. Чтобы поддерживать определенный стиль или техническую совместимость могут впоследствии совершать повторные покупки такого же или модифицированного товара в комплекте к первой закупке. Системным продуктом часто являются также Software, которые продаются с условием последующего обновления версий или дополнений первоначального пакета. Мотивы таких закупок могут быть различными: отсутствие финансовых средств для приобретения сразу всей системы, непредсказуемость эффекта от использования всего комплекса, неготовность производителя продать систему целиком.

Для системных продуктов, как и для массовых товаров первой группы, характерна анонимность рынка, и поэтому здесь также актуальны позиционирование рынка, самостоятельно проводимая производителем политика продукта. Однако рассредоточение актов продаж требует того, чтобы вся маркетинговая деятельность была направлена на заверение потребителей в безопасности закупок и на действительное уменьшение их риска. Для этого необходимо прежде всего проводить политику стандартизации, многоаспектное гарантийное обслуживание, лизинг всей системы, а в области коммуникативной политики усилия направить на создание ощущения стандарта и безопасности клиента.

К.А. Язенов

Гомельский кооперативный институт

ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Решение жилищной проблемы должно основываться на маркетинговой стратегии и предусматривать охват всех сегментов рынка жилищ-

ного строительства. Данный рынок в Республике Беларусь в зависимости от доходов и социального положения семьи можно условно разделить на три сегмента: распределение для найма социального жилья для малоимущих и льготных категорий населения; улучшение жилищных условий семей среднего достатка за счет персонального стимулирования собственности; стимулирование высоко обеспеченных слоев населения к вложению средств в строительство жилья, как для собственных нужд, так и для продажи, сдачи в аренду и т.д. Малоимущие слои населения могут улучшить свои жилищные условия во-первых, надеясь получить жилье, построенное государством, во-вторых, (как и среднеобеспеченные слои населения) попробовав взять льготный кредит на строительство, реконструкцию или покупку жилых помещений в размере до 90 % в городах и 95 % в сельской местности стоимости строительства общей площади жилых помещений типовых потребительских качеств сроком на 40 лет под 5 % годовых. В сельской местности вполне может быть предусмотрена система расчета с населением строительными материалами, зачета определенного количества м² общей площади типовых потребительских качеств за сдаваемую продукцию растениеводства и животноводства, собранные грибы, ягоды, лекарственные растения. Вместе с тем в сельской местности довольно широко развернуты торговая и заготовительная сети потребкооперации. Осуществляя данный метод строительства жилья через систему потребкооперации, проявляются следующие положительные моменты: увеличение объемов заготовительной деятельности в системе потребкооперации, объемов производства продуктов питания, улучшение сельскими жителями своих жилищных условий; снижение объемов экспорта продуктов, которые могут быть произведены на территории Республики Беларусь.

Г.А. Яшева

Витебский государственный технологический университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Для оценки эффективности маркетинга предлагается рассчитывать коэффициент эффективности маркетинга по формуле:

$$\mathcal{E}_m = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i O_i}{\sum_{j=1}^n \alpha_j P_j}$$

где \mathcal{E}_m – коэффициент эффективности маркетинга; O_i – частный потенциал, характеризующий организацию маркетинга, бал; α_i – значимость частного организационного потенциала; P_j – частный ресурс маркетинга; α_j – значимость частного ресурса маркетинга; i – количество показателей организационного потенциала; j – количество ресурсов маркетинга.

Частные организационные потенциалы включают уровень планирования маркетинга, выполнения функций маркетинга (осуществление