

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

Выбор оптимальной рыночной стратегии предполагает конкретизацию сферы деятельности. Специфика сферы услуг определяется характеристиками услуг, их классификацией. Системой покупательских рисков, особенностями регулирования, оценкой качества, предоставлением гарантий.

При разработке стратегии маркетинга в сфере услуг и мероприятий по ее реализации необходимо учитывать следующие факторы:

внешние факторы. Содержание этих факторов определяется проведенным анализом и прогнозом;

факторы принятия решений (цена на услуги, затраты на качество, рекламу и т.д.);

факторы, формирующие цели предприятия.

Они характеризуют само предприятие, зависят как от внешних факторов так и от факторов принятия решений.

Процесс выбора стратегии представляет собой:

определение целей и постановка проблемы;

анализ влияния в процессе моделирования проблемной ситуации;

исследование и интерпретация предлагаемых услуг на рынке;

анализ возможностей предприятия;

разработка стратегии и мероприятий по ее реализации;

непосредственная реализация выбранной стратегии.

Выбор стратегии дает возможность определить рынок — существующий или новый. При этом необходимо учитывать жизненный цикл услуг. Например, для предприятий, работающих с услугой, находящейся в стадии роста — стратегия поиска собственной ниши как на развитом, так и на расширяющемся рынке.

После выбора рыночной стратегии предприятие может использовать несколько тактических подходов к своей деятельности:

предложение новой услуги;

прекращение работы с услугой;

модификация услуги, предусматривающую функциональность, стиль, качество.

Выбранная общая стратегия должна быть конкретизирована с точки зрения выбора оптимального комплекса маркетинга, который также специфичен в сфере услуг.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Эволюция маркетинга определяла смену концепций, используемых производителями и продавцами в процессе работы на рынке, обусловлен-

ную в первую очередь такими факторами как степень зрелости рыночного хозяйства и наличие больших волн экономической конъюнктуры.

Характер современного маркетинга определяется его международной, стратегической и инновационной направленностью, что, безусловно, связано с состоянием конъюнктуры товарных рынков, степенью их насыщенности, динамикой изменения жизненных циклов товаров, ускоренными темпами развития процессов обобществления экономики, международной торговли, производства и т.д.

Особое внимание в этой связи уделяется факторам, отражающим темпы развития НТП и скорость распространения технологического процесса, имеющим прямую зависимость по отношению к изменениям сроков жизни товаров. Следствием данного воздействия является смещение акцентов в выборе конкурентного преимущества предприятия, в пользу товарной политики, ориентированной на постоянное обновление представляемого ассортимента.

Безусловно, стимулом к развитию экономики является не столько само изобретение, сколько возможность его распространения и использования в производстве. Однако сегодня в качестве инноваций рассматриваются не только непосредственно результаты НИОКР, патенты и лицензии, но и новшества в области дизайна и маркетинга. В современных условиях конкурентоспособность товара оценивается не только по его потребительским и экономическим характеристикам, но и организационно-коммерческим. Кроме того, постоянно растущая доля расходов на маркетинг, связанных в первую очередь с рыночными исследованиями, свидетельствует о необходимости и возможности ориентации производителей в перспективе на работу со стратегией "технологического вталкивания" (тогда как в настоящий момент основная масса предпочитает малые нововведения, отражающие всего лишь краткосрочные потребности рынка).

Данная тенденция также в полной мере соответствует и ситуации, связанной с насыщением базовых потребностей общества. Переориентация усилий субъектов хозяйствования на целевые сегменты, имеющие конкретные индивидуальные характеристики приводит к отказу от "работы на большинство" и персонализации в удовлетворении потребностей, позволяя при этом снизить риск нестабильности внешней среды. Кроме того, маркетинг "под клиента" предусматривает наряду с сохранением текущих интересов покупателя, формирование спроса в дальнейшем, в первую очередь, исходя из долгосрочных интересов фирмы, базирующихся на абсолютных нововведениях и инновационных прорывах.

Таким образом, основой маркетинговой деятельности предприятия сегодня становятся следующие ключевые моменты: мониторинг внешней среды предпр

Л. Ф. Догиль
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Внутренний рынок товаров народного потребления Республики Беларусь формируется в подавляющей части субъектами агропромыш-