

Этап 4 «Контракт». Данный этап является заключительный. Здесь заключается контракт и происходит разработка ПП в соответствии с требованиями клиента. На входе условия и требования клиента. На выходе готовый ПП, удовлетворённый клиент.

Эффективное управление продажами — залог не просто высокой прибыли, но и самого существования компании. По статистике 60% фирм, которым не удалось выстроить собственную систему сбыта, закрываются в течение первых трех лет.

Список использованных источников:

1. Как внедрить систему управления продажами, сделав ее эффективным бизнес-инструментом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-prodazhami-v-kompanii.html>
2. История развития компьютерной техники в датах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mf.grsu.by/other/001/vexi>
3. Солодар М.А. Воронка продаж в интернете ООО «Издательство «Эксмо». РФ, г. Москва, ул. Клары Цеткин, 18, корп. 5, 2018. – 240с.

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Игнатович Г.М.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. – к.э.н., доцент

Развитие в Республике Беларусь рыночных механизмов оказало существенное влияние на условия работы предприятий и организаций, в том числе и организаций, относящихся к сфере здравоохранения. Обязательным условием деятельности организаций стало максимальное соответствие рыночным условиям и потребностям потребителей, что привело к повсеместному использованию принципов маркетинга. Особую актуальность данное направление получило в наиболее коммерциализированной отрасли здравоохранения – стоматологии.

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует ряд государственных стоматологических поликлиник и множество частных стоматологических учреждений, оказывающих услуги на платной основе. В то же время данный рынок характеризуется наличием жесткой конкуренции, в условиях которой руководство организаций начало уделять внимание маркетингу.

Рынок стоматологических услуг характеризуется устойчивостью спроса: человек готов понести существенные затраты, чтобы избавиться от боли, в случае, если хоть один из тридцати двух зубов побеспокоит его. Поэтому рынок стоматологических услуг является емким, но отсутствие маркетинговой стратегии делает его зависимым от малейших изменений внешней среды.

Маркетинговая стратегия на рынке стоматологических услуг представляет собой комплекс мероприятий стоматологического учреждения, позволяющих осуществлять целенаправленное воздействие на потенциальных потребителей. В настоящее время медицинские услуги, в том числе стоматологические, выполняют не только экономические, но и, прежде всего, социальные функции, поэтому концепция коммерческого маркетинга в чистом виде в этой сфере не приемлема.

Маркетинг в сфере стоматологии, с одной стороны, включает работу по исследованию основных элементов рынка (спроса и предложения на стоматологические услуги, потребительской способности населения, конкуренции в данной сфере, рыночной цены), ориентацию производства стоматологических услуг на их потребление, их адресность [1]. То есть, роль маркетинга в стоматологии определяется потребностью оказывать услуги таким образом, чтобы они находили сбыт без попыток навязать их покупателю [2].

С другой стороны, маркетинг в стоматологической сфере представляет собой целеустремленное активное воздействие на рынок стоматологических услуг. Маркетинг также управляет продвижением услуг от их производителей к соответствующим организациям и пациентам.

Предметом маркетинга стоматологических учреждений является само учреждение, его имидж; а цель – создание и поддержание у потребителей привлекательного облика своего учреждения [3].

В целом маркетинг стоматологических услуг можно рассматривать как комбинацию внешних и внутренних компонентов. Внешний компонент маркетинга направлен непосредственно на пациента с целью оказания стоматологических услуг и максимизации прибыли. В стоматологической сфере это касается, прежде всего, проведения маркетинговых исследований как текущих пациентов, так и потенциальных клиентов. К внешнему маркетингу можно также отнести и анализ эффективности рекламы, и взаимоотношения с рекламными агентствами. Внутренний маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, обеспечивающих высокое качество стоматологических услуг, что обеспечивает конкурентоспособность стоматологического учреждения, побуждает пациентов к последующим обращениям и увеличивает прибыль учреждения. Внутренний маркетинг помогает добиться лояльности пациента за счет повышения качества стоматологических услуг, в полной степени удовлетворяя потребности клиента на каждом этапе воронки продаж [1].

Таким образом, сущность маркетинга в стоматологической сфере заключается в изучении рынка стоматологических услуг (спроса и предложения, конкуренции и ценовой политики), с одной стороны, и организации активного воздействия на рынке стоматологических услуг, с другой стороны. Орга-

низация маркетинговой деятельности в стоматологических учреждениях имеет свою специфику, обусловленную особенностями спроса на оказываемые ими услуги в виде неэластичности спроса, его вынужденного характера, сильной зависимостью цены от качества оказания услуг, а также наличия как первичного, так и вторичного спроса.

Список использованных источников:

1. Горячев, Д. Н. Вопросы организации маркетинга в стоматологической практике / Д. Н. Горячев, С. В. Варламов, Н. А. Горячев // Вестник ТИСБИ. – 2016. – № 2. – С. 91–96.
2. Курбанов, З. О. Маркетинговые технологии как неотъемлемый инструмент повышения уровня и качества стоматологических услуг / З. О. Курбанов, О. Р. Курбанов, Т. М. Алиханов [и др.] // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2012. – № 1. – С. 1–8.
3. Горячев, Д. Н. Инновационный маркетинг в стоматологическом бизнесе / Д. Н. Горячев, С. В. Варламов, Н. А. Горячев // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2017. – № 8. – С. 93–97.

РОЛЬ ДИЗАЙНА В МАРКЕТИНГЕ

Икан Ю. Л.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Принятие решения о покупке – важнейший момент с точки зрения бизнеса. При выборе и оценке товара на потребителя действуют такие факторы, как: качество, доступная стоимость, удобство расположения товаров и планировка магазина, качество обслуживания, фирменный стиль, оформление витрин, хорошее или плохое настроение и т.д. Многочисленные исследования твердят о том, что до 65% покупок совершается покупателями как импульсивные и лишь 35% - как заранее запланированные. В случае импульсивных покупок действует схема «понравился – не понравился». В данном случае важным фактором является внешний вид товара, а точнее – дизайн, который формирует позитивное или негативное восприятие данного товара.

Целью данного исследования является выявление значимости дизайна в маркетинге и оценка его влияния на популярность и прибыльность компании. Также важно было выяснить – какова причина безразличного отношения некоторых компаний к дизайну.

Для того, чтобы оценить влияние дизайна на его восприятие и покупку, был проведен опрос студентов БГУИР (72 респондента), в котором были предложены семь вопросов, сгруппированных по следующим признакам:

- выявить, какую роль в выборе товара и зарождения интереса к продукции компании у потенциальных потребителей играет дизайн;
- определить, какая цена дизайнерской услуги является адекватной;
- оценить логотипы кофеен и выбрать более привлекательный, который «заставил» бы их посетить данное заведение.

Ключевые вопросы анкеты направлены на то, чтобы: узнать, обращают ли студенты внимание на «лицо» компании – логотип, и какую сумму оплаты считают «справедливой» за его разработку и оформление, в случае управления компанией.

Логотип в маркетинге – форма товарного знака, некий символ идентификации предмета маркетинга, являющийся уникальным и особенным для фирмы, товара, услуги. Логотипы бывают текстовыми, знаковыми (графическими), комбинированными, эмблемой и др.

Результаты опроса студенческой молодежи по этим вопросам представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Отношение студентов к оформлению логотипов компаний.