

МАРКЕТИНГ ПЛАТНЫХ УСЛУГ В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Пигульский М. С., Липовка Ю. Ф.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье обозначены возможности инструментов маркетинга, как способа повышения конкурентоспособности, платных услуг, оказываемых воинскими частями.

Одной из важнейших частей маркетинга является процесс продвижения товара и его инструменты. Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме покупателей. Цели продвижения: состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя: свершение покупок, получение удовлетворения от покупки, распространение положительной информации о товаре и о фирме.

Инструменты продвижения товара:

1. Реклама – любая платная форма не личного представления или продвижения идей товаров.

2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.

3. Связи с общественностью (пиар) – неличное и не оплачиваемое стимулирование товара посредством распространения коммерчески важных сведений о товаре в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидения или со сцены. В основном пиар выражается со стороны известных лиц, финансирования, спонсорства мероприятий.

4. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи [1].

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, как выглядит современный маркетинг.

Реклама не является основным инструментом современного маркетинга, но не стоит о ней забывать; создается упор на взаимодействие компании и ее потребителей (учет отзывов потребителей на товары, их анализ и корректировка на основе пожеланий потребителя); грамотный выбор инструментов продвижения товара в зависимости от ряда факторов (цель компании; вид товара, работы, услуги; на кого ориентирован товар, работа, услуга и т. д.).

В 2019 году на рекламу в интернете было потрачено более 330 миллиардов долларов, а на рекламу по tv – 192 миллиарда долларов.

К 2021 году реклама в интернете займет 52 % мирового рынка рекламы.

На СНГ рынке процент эффективности рекламы в интернете составляет 17,2 % (3 место), на втором месте листовки и флаеры (21 %), на первом – прямые звонки и рассылки (24,1 %).

Общество 21 века является постоянным пользователем интернета. Социальные сети, видеохостинги и различные онлайн-сервисы играют важную роль в жизни людей, захватывая сферы деятельности. Это коснулось и рекламы, как инструмента для реализации своего товара и услуг.

Согласно данным исследований Института социологии, популярность Интернета, выступающего источником информации, в Беларуси высока, и в последние годы варьируется в пределах 61–71 %. Число ежедневных пользователей глобальной сети за апрель 2019 г. составило чуть более 63 % от общего числа.

Каждый пятый ежедневно читает новостные интернет-порталы, сайты; примерно такое же количество смотрят (читают) блоги в Интернете. 17 % жителей страны ежедневно обращаются к интернет-порталам, сайтам широкой тематики, каждый десятый – к специализированным интернет-порталам, сайтам [2].

Внедрение рекламы, как инструмента маркетинга в социальные сети, новостные порталы и площадки для просмотра видео способствует продвижению товаров или услуг и соответствует интересам современных белорусов.

Воинские части имеют право на оказание платных услуг сторонним организациям (заказчикам). При оказании платных услуг воинские части руководствуются приказом Министра Обороны Республики Беларусь от 9 ноября 2015 г. № 1420 «Об установлении пере-

ня видов приносящей доходы деятельности в Вооруженных Силах и транспортных войсках».

Для рекламы платных услуг Вооруженные Силы пользуются печатными источниками, наиболее популярным из которых является газета «Во славу Родины». В данной газете представлены объявления, которые дают возможность приобрести услугу у воинских частей. Но на данный момент только печатных источников недостаточно в связи с наличием и популярностью Интернета, как платформы для размещения рекламы.

Существует сайт Министерства Обороны (mil.by), на котором пользователь интернета может найти следующую информацию: актуальные новости в части Вооруженных Сил, вопросы военного образования, Структуру Вооруженных Сил. Данный сайт не позволяет своему посетителю найти информацию в части касающейся платных услуг, кроме ссылки на сайт Управления материальных ресурсов (voentorg.by), которое занимается некоторыми видами платных услуг и реализацией военной техники. Всей предоставленной на нем информации недостаточно для того чтобы быстро и качественно установить договоренность по той или иной платной услуге или товару. Это можно назвать дефицитом информации.

Помимо двух этих сайтов и вышеупомянутой газеты информацию о Вооруженных Силах Республики Беларусь освещают множество телеканалов и журналов, но данные источники не хващают большим количеством рекламы платных услуг, оказываемых воинскими частями, и на данный момент они не столь эффективны, поэтому и появляется необходимость развития рекламы в интернете, ведь одного сайта Управления материальных ресурсов явно недостаточно. Исходя из этого появляется необходимость для Вооруженных Сил создание новых порталов непосредственно для рекламы своих платных услуг, а также внедрение интернет-баннеров в социальные сети (вконтакте, вайбер) и видеохостинги (youtube). Данные инструменты помогут Вооруженным Силам в полной мере реализовать экономический потенциал достаточно широкого спектр оказываемых платных услуг.

Литература

1. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moguta.ru/blog/sovremenniy-marketing/sovremennyy-marketing>.
2. Исследования института социологии в части касающейся интернета, как источника информации в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://eurasia.expert/vkontakte-stal-samoy-populyarnoy-sotssetyu-v-belarusi/?sphrase%20id=17879>.

УДК 336.221

ДЕНЕЖНОЕ ДОВОЛЬСТВИЕ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ АРМИИ США В СООТВЕТСТВИИ С РАНГОВОЙ СИСТЕМОЙ

Лукияненко Г. Н., Довгелевич П. В., Нарышкин И. М.
Учреждение образования
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
г. Гродно, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются особенности денежно-го довольствия военнослужащих армии США в соответствии с ранговой системой.

В армии США денежное довольствие военнослужащих индексируется в соответствии с их рангами: от рядового до генерала.

Базовая заработная плата может показаться скупой, особенно в нижних званиях, где новобранцы получают около 20 000 долларов в год. Но военнослужащие получают ряд преимуществ и могут претендовать на дополнительные пособия. «Трикар Прайм», пакет первичной медицинской помощи для военных, бесплатен для действующих военнослужащих армии, что позволяет им сэкономить до 6 896 долларов в год. Когда военнослужащие размещаются вне воинской части, они получают базовое пособие на съем жилья, которое может увеличиваться в последующем. Точная сумма устанавливается в зависимости от наличия у военнослужащего детей. Они также получают пособие для покрытия расходов на питание. Зачисленные курсанты получают стипендию, чтобы помочь им оплатить обучение. Любая часть заработной платы военнослужаще-