

ЕС как единое территориальное образование, она намерена отказаться от практики заключения договоров каждой страной в отдельности и перейти к жесткой централизации переговорных процессов.

Несмотря на возникающие препятствия, авиакомпании продолжают объединяться. Нередко один и тот же перевозчик входит одновременно в несколько альянсов с разными целями. Авиакомпания может иметь базовое соглашение с одной компанией и при этом быть полноправным членом маркетингового и коммерческого альянсов с другими перевозчиками.

Крупнейшими объединениями на воздушном транспорте являются альянс «Уануорлд» и «Стар Альянс». Каждый из них обслуживает свыше 200 млн. пассажиров в год.

Указанные компании оперируют на мировом рынке, стремятся к планированию и контролю своей деятельности в мировом масштабе, разрабатывают стратегию развития своей компании, организационную структуру управления, принимают решения об инвестициях средств, совершенствуют работу персонала, используют ресурсы в тех местах и направлениях, которые обещают перспективу долгосрочного роста и возможности извлечения прибыли.

Таким образом, по существу, стратегические альянсы позволяют организациям индустрии туризма вступить в непосредственный контакт с потребителями их услуг, организовать их обслуживание на более высоком уровне и тем самым повысить имидж торговой марки организации сферы туристических услуг.

Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран создаст оптимальные условия для развития и совершенствования гостиничной, транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечения безопасности туристов во время путешествий, охраны и бережного использования в целях туризма окружающей среды. Есть все основания утверждать, что индустрия туризма обладает огромным потенциалом, который будет реализовываться в процессе глобализации мирового хозяйства.

Е.В. Бубнова, БТЭУПК (Гомель)

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Использование моделей позволяет руководству предприятия оценить и представить его положение в наглядном и доступном для понимания виде, обеспечивает методическую и информационную поддержку принятия решений при выборе направлений развития предприятия.

Само понятие «модель» интерпретируется как имитация или описание объекта различными средствами, отражающее его существенные свойства или черты. В маркетинговой модели следует учитывать существующие потребности покупателей и ориентироваться на комплекс маркетинга, поскольку в нем отражаются факторы, влияющие на деятельность предприятия. Необходимо также учитывать этап развития отрасли (предприятия).

Комплекс маркетинга в большей степени подвержен моделированию. При этом известно несколько подходов к формированию комплекса маркетинга.

Целесообразно использовать многоуровневый комплекс маркетинга. Первый уровень будет включать в себя классические элементы (цена, продукт, распределение, продвижение), второй уровень – элементы и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Такое построение комплекса маркетинга позволит расширить глубину исследования системы маркетинга, теоретического обоснования моделей, формализации элементов и разработки алгоритма взаимосвязей, составляющих маркетинговую систему. Представляется возможным достаточно точно и однозначно описать моделируемый объект, если известны его структурные элементы и взаимосвязи между ними. Это позволяет повысить эффективность управления.

Поскольку модель рассматривается как система, все элементы комплекса маркетинга, входящие в принятую концепцию, должны реализовывать единую цель. В этом смысле в качестве цели можно принять цели маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая деятельность включает элементы комплекса маркетинга и должна учитывать жизненный цикл предприятия. Цели могут быть количественными или носить описательный характер.

В Республике Беларусь цели ориентируют на комплекс экономических показателей деятельности предприятий, организаций, других объектов народного хозяйства с приоритетом социальной составляющей.

Следует учитывать такие объективные ограничения при формировании маркетинговой стратегий предприятия как: наличные финансовые ресурсы, отсутствие которых подрывает интересы акционеров; приемлемый риск, ограничивающий диапазон выбора стратегий маркетинга; опыт и способности маркетолога(ов) предприятия, влияющий на реализацию стратегии; партнерские связи предприятия (поставщики или участники каналов распределения), создающие условия для реализации выбранной стратегии; конкурентные силы, противодействующие реализации стратегии в намеченный период времени.

Комплекс маркетинга может быть описан следующей структурой взаимосвязанных элементов: Товар: {марка, упаковка, маркировка, стиль, товарный ассортимент, товарная номенклатура, товарный знак, сервис, жизненный цикл, физические характеристики, сопутствующие товары, гарантии} + {Цена: задачи ценообразования, методы установления цен, жизненный цикл товара, уровень конкуренции, политика продвижения, сервис, кредитная политика} + {Продажа: каналы распределения продукта или услуг, сервис, политика цен, товарный ассортимент, концентрация торговой сети} + {Продвижение товаров: комплекс коммуникаций (реклама, стимулирование продаж, общественные связи, личная продажа), жизненный цикл товара, бюджет}.

По каждому из элементов маркетинг-микс предприятием разрабатывается концепция его реализации. Выбор элементов комплекса маркетинга

обуславливается объемом бюджетных расходов на маркетинг и реальными условиями деятельности предприятия.

Разработка товарной стратегии основывается на анализе товарного портфеля с использованием матрицы БКГ «рост-доля рынка» и матрицы Мак-Кинзи «привлекательность отрасли - конкурентная позиция» по каждой ассортиментной группе и других моделей. Решение о направлении ассортиментной политики принимаются исходя из рациональности и рентабельности ассортиментных групп. Рациональность структуры товарного ассортимента может быть определена с помощью таких методов анализа как матричный, ранговый или ABC- анализ.

Формирование ценовой политики основывается на анализе затрат и возможности их снижения. Метод установления цены зависит от целей деятельности предприятия. При установлении уровня цен по каждой ассортиментной группе необходимо учитывать наличие важных для потребителя характеристик.

Выбор каналов распределения основывается на сравнительной оценке их эффективности. Выделяют три группы оценочных показателей:

- экономические (объем продаж, структура объема продаж и ее изменение, оборачиваемость, ритмичность поставок, доля в прибыли);
- маркетинговые (структура покупателей в предложенном ассортименте и изменение объема продаж);
- коммуникативные (степень приверженности покупателей, стоимость обслуживания и период оплаты, обмен информацией).

Немаловажную роль в сбыте продукции играет наличие программы продвижения или «коммуникационного комплекса» маркетинга. Основными его элементами являются реклама, персональные продажи, стимулирование продаж и паблик рилейшнз. В промышленности «коммуникационный комплекс» маркетинга имеет ряд особенностей. Основными средствами продвижения выступают специализированные журналы, деловые публикации, письма, техническая литература. Реклама, стимулирование продаж и паблик рилейшнз используются только в совокупности, поддерживая интерес к продукции. Это обусловлено спецификой промышленной отрасли: приобретение продукции проводится с предварительной консультацией специалистов и с разрешения руководства, отсутствие эмоций при покупке, ограниченное количество потенциальных покупателей, географическая разбросанность клиентов, длительность процесса покупки.

Коммуникационная политика разрабатывается по отдельным компонентам продвижения, зависит от поставленных целей и выделенного бюджета. Оптимальный размер бюджета определяется с помощью многофакторной регрессионной модели, статистической или динамической моделей.

Многообразие методов и моделей предполагает определение подходов к оценке эффективности их использования. Предлагаются такие критерии оценки, как полнота модели (по охвату входящих переменных); наглядность и простота понимания для пользователей; универсальность модели

(использование в различных отраслях); степень риска (неопределенность в предсказании результата, возможности его отклонения от ожидаемого или планируемого значения); уровень сложности расчета отдельных показателей.

С точки зрения назначения и возможностей использования целесообразна следующая группировка методов и моделей:

1 группа. Модели анализа положения на рынке – используются на этапе анализа текущего положения предприятия на рынке по отношению к основным конкурентам и привлекательности рынка для данной продукции/товара:

- матрица Мак-Кинзи: наличие множества факторов, простота и наглядность, однако необходимо использование метода экспертных оценок;
- матрица ADL: учитывает конкурентную позицию, жизненный цикл отрасли, не учитывает внутренние возможности предприятия;
- матрица БКГ: простота использования при ограниченном наборе показателей и потребности в больших инвестициях;
- модель PIMS: наглядность и наличие большого числа факторов, однако ограниченное число секторов, описывающих рыночную позицию;
- метод SWOT: учет внешней и внутренней среды при ограниченном числе секторов, описывающих рыночную позицию;

2 группа. Маркетинговые модели выработки оптимальных стратегий для показателей привлекательности и конкурентоспособности – позволяют осуществлять прогноз некоторых переменных, определяют общий индекс конкурентоспособности и привлекательности:

- кривая опыта: простота применения, однако учитывается только один фактор;
- модель жизненного цикла товара: простота применения определяется наличием одного фактора, однако ЖЦТ не всегда соответствует кривой;
- модель «продукт-рынок»: простота применения определяется наличием только двух факторов;
- метод SPACE: наличие большого числа факторов, но сложность применения для средних и малых предприятий.

Реализация методов и моделей упрощается при использовании программных продуктов: общих и специализированных. Эти методы позволяют организовать комплексное выполнение работ, но не построить модель деятельности предприятия. Для этого необходимо определить показатели результатов деятельности, обработать статистический материал, связать эти показатели. Каждому предприятию необходима адекватная модель для оценки и прогноза результатов, предполагаемых и осуществляемых действий, их динамики, оценки возможностей, внутреннего потенциала и приоритетов развития.