

маркетинга оказывают влияние потребители, их запросы и желания. При этом ценности, воспринимаемые потребителями, активно используются при разработке маркетинговых коммуникаций. Сообщения выстраиваются так, чтобы потребители могли позиционировать фирму в своем сознании и отличить эти сообщения от других конкурирующих вариантов. Если воспринимаемая ценность окажется более сильной, чем у конкурентов, то лояльность потребителей к товарам фирмы обычно увеличивается. Однако, следует отметить тот факт, что эта лояльность поддерживается только в том случае, когда пользователь товаров или услуг получает то, что ему обещали коммуникации маркетинга.

Креативные приемы, используемые при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций, должны довести всю необходимую информацию до органов чувств тех людей, с которыми необходимо установить коммуникации, привлечь их внимание, сориентировать на путь достижения цели, удерживаться в долгосрочной памяти, чтобы приводить к требуемым результатам поведенческого характера.

Для осуществления эффективных коммуникаций фирме необходимо использовать следующие приемы:

- обсудить, как рождаются и развиваются креативные идеи;
- использовать структурированные подходы, такие как «мозговой штурм», «метод шести шляп Эдварда де Боно» и другие креативные приемы;
- понять сущность процесса принятия потребителем решения – рассмотреть аспекты комплекса коммуникаций по продуктам в зависимости от вовлеченности покупателя;
- оценить потенциал использования стереотипов;
- оценить типы привлекательности сообщений и степень их пригодности;
- использовать креативные подходы на практике – внешнюю рекламу, мерчендайзинг, мероприятия и виды деятельности, создающие новинки (Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг: интегрированный подход. М., 2004).

Креативные идеи должны реализовываться на основе продуманной маркетинговой стратегии, не подавляя эту стратегию, учитывать взгляды потребителя и быть убедительными.

Таким образом, креативность способна оказывать прямое воздействие на эффективность коммуникационной политики, реализуемой в комплексе маркетинга, и обеспечивать фирме необходимое конкурентное преимущество.

*Е.П. Панфилова*  
*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛШИНА»**

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (НСУР) одной из целей и задач социально-экономического развития страны является рост ее конкурентоспособности как

фактора наращивания экспорта. В свою очередь, решающая роль в наращивании экспортного потенциала страны принадлежит промышленности. Так, одним из приоритетных направлений развития химической и нефтехимической промышленности является модернизация производства и повышение качества продукции. В частности, развитие горнодобывающей промышленности в русле мировых тенденций и повышение спроса на шины для карьерной техники ведет к необходимости разработки и освоения производства шин нового поколения.

В свою очередь, более актуальным становится и вопрос ценовой политики предприятия, заключающейся, как известно, в определении и поддержании оптимальных уровней цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, своевременном изменении цен с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Проведенный анализ ценовой политики белорусского шинного комбината ОАО «Белшина» – одного из крупнейших предприятий в Европе, выпускающего шины для большегрузных автомобилей и сельскохозяйственной техники, которая производится в Республике Беларусь, а также экспорта в страны ближнего и дальнего зарубежья, позволил выделить ряд основных факторов, влияющих на цену.

На внутреннем рынке Республики Беларусь цена на продукцию предприятия, которое является монополистом, ограничивается административно установленными правилами ценообразования. На рынках ближнего и дальнего зарубежья цена на продукцию формируется с учетом цены на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов. В среднем, ежемесячный темп прироста прейскурантных цен колеблется от 0,1 до 2,6 %. Динамика цен на продукцию для реализации в Российскую Федерацию отличается большим разбросом: от 0,3 до 34 % на отдельные виды шин для сельхозмашин, что связано с особенностями формирования цены на данном рынке. Это характерно и для темпов прироста цен на продукцию, реализуемую в Молдову, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Азербайджан, Грузию и Армению. Анализ цен на основные виды продукции позволяет сделать вывод, что динамика цен складывается из общей возрастающей тенденции и краткосрочных колебаний.

Цена формируется как равновесный элемент со стороны факторов спроса и предложения. В зависимости от рынка факторы спроса меняются.

К основным факторам спроса на внутреннем рынке относятся:

- характер государственной экономической политики Республики Беларусь;
- монопольное положение предприятия на белорусском рынке;
- доходы белорусских предприятий, потребляющих продукцию;
- уровень инфляции в Беларуси.

К факторам спроса на внешнем рынке можно отнести появление новых рынков сбыта, развитие конкуренции на внешнем рынке, а также политические факторы, приводящие к различиям в системе цен.

К одним из основных факторов производства, влияющих на цену продукции, относятся изменения взимаемых налогов, себестоимость продукции,

эффективность рекламной деятельности, изменение заработной платы на предприятии, степень использования капитала и оборудования. Так же одним из важных факторов является изменение качества выпускаемой продукции при постоянном совершенствовании технического уровня оснащения предприятия.

Таким образом, выделение потенциальных факторов, влияющих на цену продукции предприятия, позволяет обосновано подойти к построению эконометрических моделей для прогнозирования цены и количественной оценки степени влияния факторов на цену как регулятора производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

*И.В. Помаз, канд. экон. наук  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**

Под маркетингом в туризме понимается система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке и которые туристическая организация способна предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Важное направление маркетинговой деятельности туристической организации – исследование маркетинговой среды туристического рынка, так как она определяет развитие туризма и формирует направленность туристических потоков, влияет на сегментацию рынка. Благоприятные факторы маркетинговой среды приводят регион или страну к лидерству в мировом туризме, неблагоприятные – снижают туристический поток.

Следует отметить, что среди факторов маркетинговой среды, оказывающих существенное значение на эффективность туризма, различают статические, неизменные во времени (природно-климатические, географические, культурно-исторические) и динамические факторы (социальные и демографические изменения, финансовое и экономическое развитие, политическая обстановка в стране и материально-технические факторы).

При анализе статических факторов, в первую очередь, определяют привлекательность мест отдыха. Природные условия Крыма, например, позволяют привлечь туристов в летний период. Архитектурные исторические достопримечательности Афин, Парижа, Индии, Москвы, Санкт-Петербурга, Киева также способствуют мотивации путешествий. Причем, историко-культурные объекты приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности людей. В тоже время притягательность территорий для человека обеспечивается путем благоустройства музейных, исторических или торговых зон, береговых линий, развития архитектуры, культуры, спорта, что требует реставрации и немалых капиталовложений. Так, например, природные заповедники в Беларуси не приспособлены для массового приема туристов как