

ровать существующие на нем потребности и создать новые. Белорусские фирмы, напротив, стараются соответствовать потребностям клиентов и недостаточно используют активный маркетинг. Изучая предложения туристических фирм Минска, трудно не заметить, что большинство из них предлагает схожий спектр услуг, которые отличаются лишь в деталях (другая гостиница аналогичного уровня, количество дней, вид транспорта и т.п.), но остаются сопоставимыми как по содержанию, так и по цене.

Таким образом, проблема сезонности во многих турфирмах усугубляется отсутствием уникального торгового предложения (УТП). В условиях Республики Беларусь это означает, что потенциальные клиенты отдадут предпочтение наиболее известным фирмам, что позволяет последним удерживать в совокупности большую долю рынка, не оставляя места менее известным. Если в сезон клиентов можно привлечь в любом случае, то в межсезонье ситуация становится критической.

Для того, чтобы оздоровить текущую рыночную ситуацию, фирмы должны, *во-первых*, выделить свой сегмент потребителей и разработать продукт, интересный в большей степени для данного сегмента и отсутствующий в предложении других фирм-конкурентов. *Во-вторых*, чтобы начать переориентацию потребностей в туруслугах во время межсезонья, необходимо, чтобы этот продукт был недорогим с точки зрения целевого сегмента.

Кроме того, в период межсезонья необходимо развивать те регионы, в рамках которых использование их туристических ресурсов наиболее оптимально в этот период (Египет, Таиланд, всевозможные фестивали и ярмарки). Общая направленность маркетинговых мероприятий должна быть нацелена на изменения общественного мнения и преодоление стереотипа о так называемом "периоде отпусков". Только реализация продуманного комплекса маркетинга способна улучшить текущую ситуацию на рынке туруслуг.

Д.Б. Рудницкий
ВГТУ (Витебск)

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного удовлетворения потребителей по сравнению

с компаниями-конкурентами. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Одной из главных функций, выполняемых маркетологами, является информационное обеспечение формирования оптимальных маркетинговых решений. Маркетинговая информация в системе управления предприятием имеет ключевое значение, поскольку любая деятельность в системе менеджмента базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке, а для этого необходимо проведение маркетинговых исследований. Причем получение только самих данных является недостаточным. Их нужно обработать, систематизировать, обобщить, т.е. получить информацию. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений.

Маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Основываясь на информации, современный маркетинг не может эффективно функционировать без использования информационных технологий и создания маркетинговой информационной системы (МИС). Необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к организации ее получения, обработке и анализу в процессе принятия управленческих решений.

МИС предназначена: для раннего обнаружения возможных трудностей и проблем; выявления благоприятных возможностей; оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Основными задачами МИС являются: постоянный поиск, сбор и хранение маркетинговой информации; обработка, интерпретация и анализ данных; решение математических задач; создание, хранение, обработка и представление рядов динамики; систематизация информации, ее фильтрация, выявление полезных данных.

Маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей информации, системы исследований и системы анализа маркетинговой информации.

Под *системой внутренней отчетности* понимают показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежных средств, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. *Система сбора внешней текущей маркетин-*

говой информации — это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Система маркетинговых исследований призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием конкретной проблемы. Система анализа маркетинговой информации использует современные методики обработки данных и модели, облегчающие процесс принятия маркетинговых решений.

Использование МИС дает множество преимуществ: организованный сбор информации, координация планов маркетинга, скорость обработки данных.

А.В. Садовский
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ БИЗНЕСА

Преимущество компаний рыночной ориентации заключается в тесной взаимосвязи их корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративная стратегия оговаривает масштабы деятельности и цель компании, ее тактические задачи, а также обуславливает процесс планирования последовательности необходимых действий и требуемых ресурсов для достижения этой цели и задач. Не менее важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Руководители отечественных предприятий должны осознать эту необходимость для успешной деятельности в современных условиях.

Отечественный бизнес сегодня озабочен одной проблемой: как привлечь деньги на развитие. Существуют два пути доказать инвестору привлекательность активов фирмы: либо продемонстрировать наличие хороших материальных активов, либо привлечь инвестора активами нематериальными.

С материальными активами у отечественных компаний дело обстоит не очень хорошо. Главный актив — основные фонды — находится не в лучшем состоянии. Изношенность фондов по разным отраслям составляет до 60 %. Потому привлечь инвесторов своими материальными активами большинству белорусских компаний непросто. Среди нематериальных активов наряду с высокой конкурентоспособностью продукции, опытностью руководителей и открытостью компании высокую значимость специалисты придают наличию эффективных маркетинговых стратегий. По мнению рос-