

Главное конкурентное преимущество МЗХ АО «Атлант» — относительная дешевизна продукции при средних качественных характеристиках. Одновременно многие покупатели считают основными недостатками продукции невысокое качество и отсутствие многофункциональности в данной торговой марке, ее невысокий имидж, незамысловатый дизайн и требование предоплаты.

Шкала семантического дифференциала свидетельствует о положительном отношении клиентов к заводу.

*Л. А. Оскерко,*  
студент БГЭУ (Минск)

### **Использование баз данных в маркетинговой деятельности**

Говоря о сбытовой деятельности субъекта хозяйствования на рынке, подразумевают применение маркетинга. Каждый субъект реализует свою маркетинговую стратегию, относящуюся к тому или иному виду маркетинга. Существование различных видов маркетинга ставит вопрос об эффективности каждого. Одним из самых эффективных и рациональных видов является *маркетинг по базам данных (БД)*.

Данный вид не может полностью заменить другие, традиционные виды маркетинга. Однако благодаря умелому использованию информации из БД о клиентах, деятельность по изучению рынка становится более продуманной и эффективной. Накопление данных о клиентах и каналах сбыта продукции помогает: *лучше ориентироваться на рынке; увеличить прибыли от продаж; снизить затраты на маркетинг.*

Для маркетингового исследования в целях совершенствования работы субъекта хозяйствования целесообразно иметь в БД:

- список потенциальных клиентов, из которых группа маркетинга сможет выделить наиболее приоритетных;
- перечень товаров повышенного спроса;
- список адресов и телефонов для контактов с клиентами;
- список клиентов для целевого стимулирования сбыта;
- данные для отслеживания последующих продаж потенциальным клиентам;

критерии для оценки эффективности различных видов рекламы.

При наличии подобных сведений о клиентах и рынке подход к сбыту продукции и маркетингу становится более обоснованным, так как можно определить, эффективна ли деятельность, сравнить результаты различных подходов и стратегий и, наконец, установить, насколько успешно достигаются ключевые цели.

Для маркетинга по БД необходим компьютер, соответствующее программное обеспечение и информация для планирования и управления сбытом и маркетинговой деятельностью. На жестком диске компьютера можно хранить значительные объемы данных, полученных из разных источников, и представлять их в удобной форме. Информация о текущем состоянии рынка и клиентах должна постоянно обновляться. Необходимые программные средства позволят анализировать ее и использовать полученные результаты для принятия правильных, обоснованных решений.

Маркетинг по БД, несомненно, повышает эффективность изучения рынка и способствует установлению более тесных контактов с наиболее приоритетными клиентами, составляющими ядро базы данных, позволяет более четко спланировать деятельность и свести к минимуму затраты на изучение рынка и сбыт продукции.

**А. В. Петухов,**  
студент БГТУ (Минск)

### **Анализ строительного комплекса Республики Беларусь с помощью модели TNT**

Превращение Республики Беларусь в суверенный субъект системы мирохозяйственных связей, становление белорусской государственности обуславливают потребность создания эффективной экономики, специализирующейся на производстве наиболее выгодных для республики видов продукции и развития торговых, производственно-технологических, научных связей со странами ближнего и дальнего зарубежья. Переход Беларуси к новым экономическим отношениям, кардинальное изменение ее геополитического положения после распада СССР превратили внешнеэкономический фактор развития страны в один из решающих.

В открытой экономике необходимо учитывать экономическую реальность существования *торгуемых* и *неторгуемых товаров*, характеристики которых различны. Основным следствием существования ТТ является то, что структура внутри производства начинает изменяться при изменении торгового баланса. Если потребление изменяется по сравнению с уровнем доходов, соотношение между производством экспортируемых и неэкспортируемых товаров изменяется, сопровождаясь структурной перестройкой. Взаимосвязь внутреннего и внешнего рынка можно представить в модели торгуемых и неторгуемых товаров (модель TNT).

Данная модель позволяет сделать вывод о различном воздействии роста спроса на предложение торгуемых и неторгуемых товаров (правило TNT). Повышение совокупного спроса приводит к увеличению

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.