

кционируют в быстро меняющихся условиях, так как вкусы потребителей непостоянны, а конкурентный климат в данной сфере достаточно жесток. Поиск новых идей продукта, разработки в области товарных знаков, частое обновление ассортимента, поддержание уровня качества продукции и обслуживания потребителей позволяют фирме сохранять приверженность клиентов к себе, а также приобретать новых клиентов.

Особенностью предприятий быстрого обслуживания является ограниченный ассортимент выпускаемой продукции, позволяющий минимизировать время обслуживания посетителей. В настоящее время ассортимент ресторанов быстрого обслуживания "МакДональдс" в Беларуси представлен 4 позициями: сэндвич, картофель-фри, напитки, десерты. Жесткие рамки скорости обслуживания обуславливают сложность разработки новых продуктов и соответствующей технологии, что требует значительных средств. За время существования в республике этих предприятий на рынок было выведено 5 новинок, одна из которых не вполне оправдала надежды разработчиков.

В условиях обостряющейся конкуренции важно не только предложить клиенту качественный продукт по приемлемой цене, но и с помощью товарного знака и обеспечивающих его стандартов обслуживания выделить свое предприятие и свой продукт. Предметом гордости сотрудников является тот факт, что в Беларуси удалось создать благоприятный образ товарного знака, продукции и компании в целом.

Предоставление широкого спектра дополнительных услуг позволяет компании более полно удовлетворять запросы клиентов, выявляя даже скрытые потребности. Большой популярностью пользуются проведение детских дней рождения, доставка заказов в организации, детские экскурсии и т.д.

Опыт компании в области формирования товарной политики показывает, насколько сложен процесс управления ассортиментом, разработки новых товаров, правовой защиты и поддержки с помощью стандартов обслуживания своего товарного знака. Действуя в условиях жесткой конкуренции, компания стала мировым лидером среди предприятий быстрого обслуживания. Опыт "МакДональдс" вполне успешно могли бы применять в своей деятельности и белорусские предприятия общественного питания.

О.Н. Черная,
студентка БГЭУ (Минск)

Проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг в Республике Беларусь

В сложных условиях развивающихся рыночных отношений многие предприятия сферы услуг оказались в весьма затруднитель-

ном, даже кризисном положении. Наиболее ярким примером могут служить предприятия туристской отрасли.

Одной из главных причин, тормозящих развитие турбизнеса, можно назвать недостаточную маркетинговую деятельность субъектов туристической индустрии на рынке турпродукта.

Основная цель маркетинговой деятельности турфирмы должна состоять в поиске выгодных потребительских ниш на основе изучения современной рыночной ситуации, предвидения и выявления спроса и предложения на перспективные и инновационные виды турпродукта (учитывая при этом факт резкого снижения уровня доходов населения и, соответственно, платежеспособного спроса), а затем — в формировании стратегии устойчивой деятельности фирмы, создании ее положительного имиджа у клиентов и на рынке услуг.

Достижение целей и задач маркетинговой деятельности возможно при разработке и осуществлении следующих направлений:

- информационного обеспечения (налаживания своевременного получения маркетинговой информации, прежде всего при наличии обратной связи с клиентом);

- рациональной организационной структуры кадрового состава (при этом особая роль отводится отделу маркетинга);

- использования эффективных каналов продвижения турпродукта, активной целенаправленной рекламы;

- применения современных методов сбора, анализа, систематизации релевантной информации;

- изучения перспективных направлений деятельности, постоянного поиска и внедрения инноваций.

При разработке товарной политики следует учитывать наличие повышенного интереса среди белорусских граждан к отдыху внутри страны. Опыт прошедших сезонов показал, что турфирмы не могут полностью удовлетворить имеющийся спрос. В то же время слабо развит въездной туризм. Притоку туристов в Беларусь не способствуют государственная политика, уровень сервиса. Для решения подобных проблем следует применять специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий.

О.Г. Черненко,
студентка БГЭУ (Минск)

Сетевой маркетинг: финансовая пирамида или эффективная система товародвижения?

Сетевой маркетинг (МЛМ) — система, при которой компания-производитель распространяет свой товар или услугу через сеть

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