

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 БГУ (Минск)

Сетевой маркетинг: финансовая пирамида или эффективная система товародвижения?

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

независимых предпринимателей во всем мире. Независимые предприниматели, в свою очередь, привлекают других людей для того, чтобы те им помогали распространять товар или услугу. В 90-е гг. сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстрорастущих методов торговли и распространения товаров и услуг, получил заслуженное признание и широкое распространение не только в Америке, но и во всем мире.

Суть сетевого маркетинга: компания производит какую-то продукцию и намерена распространить ее, охватив все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали. При этом компания хочет исключить всех посредников и доставить продукцию напрямую тому человеку, который желает ее приобрести. Вот здесь и начинаются отличия сетевого маркетинга от традиционной розничной торговли или непосредственного продвижения.

Прежде всего, компания хочет *донести информацию до потребителя*, а не продать ему продукцию. Осведомленный потребитель сам ее купит, получив исчерпывающую информацию. Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Продажа станет естественным результатом этого охвата. Идея проста: сделать потребителя продукции одновременно распространителем, т.е. в первую очередь информатором о продукции фирмы, а не продавцом!

Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывая рынок без специальных затрат, экономя средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они могут пустить больше денег на совершенствование продукции. Поэтому обычно качество продукции таких фирм во много раз выше, чем продаваемой через обычную торговую сеть.

Выгода для любого человека от участия в сетевом маркетинге заключается в следующих факторах:

он может покупать действительно великолепную продукцию, не оплачивая при этом расходы рекламной кампании, посреднических структур и магазина;

он может получать от компании устойчивый возрастающий доход, если способствуя привлечению новых людей к потреблению ее продукции.

Механизм действия МЛМ: компания предлагает Вам стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, и привлекать найденных Вами потребителей также в качестве распространителей. И т.д. по цепочке. Создастся разветвленная сеть. Отличие такой сети от обычной коммивояжерской заключается

ся в том, что человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и с того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес. В отличие от простого коммивояжера, дистрибьютор заинтересован не столько в том, чтобы продать продукцию, сколько в том, чтобы продукция потреблялась за счет создания и расширения сети дистрибьюторов. Иными словами, он заинтересован в информационном охвате рынка.

Ю.Ф. Шилингов,
студент БГЭУ (Минск),
Е.Л. Чарушикова,
ассистент БГЭУ (Минск)

Сегментирование рынка промышленной продукции

Существует множество способов повышения конкурентоспособности предприятия и увеличения его доли на рынке. Но в любом случае начинать приходится с изучения рынка, анализа целевых рынков сбыта предприятия. Одним из путей такого исследования и важной составной частью маркетинговой деятельности является сегментирование рынка.

В данной работе определяются: основные понятия сегментирования; признаки и критерии сегментации; методы и способы сегментации; применение сегментирования рынка промышленной продукции в практической деятельности; принципы сегментирования; направления развития сбытовой деятельности и освоения новых рынков сбыта на примере ПО "Горизонт".

Когда-то телевизоры марки "Горизонт" пользовались большой популярностью. Падению престижа белорусских телевизоров способствовало ухудшение их качества из-за разрыва хозяйственных связей Беларуси с другими бывшими республиками СССР. Потребовались перемены, чтобы изменить ситуацию. Первой программой по выведению отечественного производства телевизоров из кризиса стала программа "Телевидение", в результате которой доля отечественной комплектации в телевизорах местного производства возросла до 40 %. Новым этапом стала президентская программа "Белорусский телевизор", целью которой было создание телевизора, способного конкурировать по степени комфортности и по цене с импортным.

Повышению качества и надежности белорусских телевизоров способствуют: внедрение новых конструкторских разработок, современный дизайн, новые технологии разработки изделий, подготовка производства до собственно производства, обновление парка оборудования, применение новых систем контроля качества комплекту-