

Рыночная ситуация представляет собой комплексную характеристику рынка, сложноорганизованный системный объект, состоящий из множества конкретных рыночных параметров.

Сложившаяся рыночная ситуация фактически является важнейшим фактором экономического благополучия промышленных предприятий. Именно рыночная ситуация в конечном счете определяет экономическую эффективность конкретной предпринимательской деятельности. Не обладая достаточными знаниями о сложившейся рыночной ситуации, не оценивая и не прогнозируя ее развитие, не осуществляя мероприятия с целью развития ее в желаемом направлении, любое промышленное предприятие лишается возможности конкурировать с другими хозяйствующими субъектами за рынок сбыта, возможности завоевать необходимый сегмент этого рынка. Вот почему непрерывный анализ, оценка, прогноз, или, другими словами, исследование ситуации на товарных рынках, а также управление ею представляют собой необходимое условие выживания на рынке, эффективного ведения коммерческой деятельности и достижения сильных конкурентных позиций.

*Бортник Е. А., БГЭУ (Минск)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ТУРИЗМЕ**

Наличие или отсутствие у услуги торговой марки сегодня является существенным фактором в формировании потребительских предпочтений на туристическом рынке. Торговая марка предполагает реализацию внедрения некоторой философии имени услуги с использованием различных мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребностям, ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

Формируется специальная стратегия, которая понимается как деловая концепция плюс набор реальных действий, способный привести концепцию этой торговой марки к созданию реального конкурентного преимущества, сохраняющегося относительно длительное время.

Большинство аналитиков считают торговую марку самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования как производимых туристических услуг, так и самих предприятий (организаций).

Эффективное управление торговой маркой обеспечивает организации индустрии туризма ряд конкурентных преимуществ:

- благодаря известности торговой марки и лояльности покупателей уменьшаются затраты на маркетинг;
- установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, так как торговая марка воспринимается как показатель высокого качества и престижа;
- благодаря высокому доверию потребителя упрощается стратегия расширения торговой марки;
- относительная защита в условиях жесткой ценовой конкуренции;
- укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристических услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Продвижение торговой марки формирует единый технологический комплекс методов и мероприятий, направленный на создание и продвижение фирменных туристических услуг; деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к ним, основанную на усиленном воздействии на выделяемый сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования

сбыта для создания уникального образа компании и выделения ее позиции среди конкурентов; формирования элементов корпоративной культуры и фирменного стиля, а также управления торговой маркой и фирменным стилем в изменяющихся рыночных условиях.

Сила и влияние торговой марки заключается в лояльности к ней покупателей. Создание эффективной торговой марки организации индустрии туризма предполагает постоянную работу компании над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций у покупателя.

*Будник О. В., БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинг подразумевает ориентацию всей деятельности предприятия на целевой рынок и потребителей. В современных условиях хозяйствования растет однородность производимых товаров и оказываемых услуг, растут требования потребителей к товарам и услугам.

Пытаясь снизить себестоимость продукции, предприятия ищут пути снижения производственных затрат, однако коммуникационные затраты продолжают расти. В этой ситуации завоевание новых клиентов обходится предприятиям значительно дороже, чем удержание уже существующих клиентов. Поэтому установление долгосрочных устойчивых и взаимовыгодных отношений с клиентами становится залогом успешного функционирования любого предприятия. Все эти предпосылки послужили основой для активного развития и внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность многих предприятий.

Маркетинг взаимоотношений с клиентами ориентирован на установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами предприятия. При этом маркетинг фокусируется не на рынке в целом, а на конкретных потребителях, на удовлетворении их конкретных желаний и потребностей.

Маркетинг взаимоотношений основан на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых предприятие собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях общения с ними (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Важную роль в маркетинге взаимоотношений играют следующие инструменты продвижения продукции (услуги): прямая реклама, личные контакты, проведение маркетинговых мероприятий, использование новых средств коммуникации, прочие средства коммуникации и стимулирования продаж продукции (услуги).

Особая роль в маркетинге взаимоотношений отводится созданию и использованию баз данных по клиентам, которые содержат всю информацию о клиентах, историю взаимоотношений с клиентами, их требования и интересы.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает координацию действий различных отделов, обеспечивая их необходимой информацией для наиболее эффективного взаимодействия с клиентами. Маркетинг взаимоотношений способствует решению проблем, возникающих, когда производственные подразделения, отделы маркетинга, сбыта и сервиса функционируют независимо друг от друга.