

ства персонала; разработка программ развития персонала организаций и региональных программ развития человеческих ресурсов.

*Пекарчик А. А., БГЭУ (Минск)*

## **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Позиционирование предприятия на рынке является одной из главных задач в реализации маркетинга медицинского учреждения. Положение самой услуги и предприятия в целом можно определить только при сравнительном анализе реализации услуг за довольно продолжительный период времени, желательно за последние десять лет.

При определении положения услуги на рынке следует принимать во внимание не только вид услуги, но и имидж предприятия, ценовую политику и сервисное сопровождение при ее оказании. Следует учитывать, что позиция одной и той же услуги может иметь различное восприятие потребителями разных сегментов рынка.

Позиционирование в конечном итоге представляет собой расположение самой услуги либо предприятия, его оказывающего, в определенном положении в сознании потребителей данного вида услуг относительно аналогичных услуг всего регионально-го рынка. Главная задача позиционирования состоит в наиболее полной адаптации услуг к требованиям целевых сегментов рынка путем выделения конкретного медицинского учреждения из группы конкурентов за счет уникальных характеристик используемых методов лечения, видов оборудования и сервисного обслуживания.

Медицинские предприятия в зависимости от их профиля и специализации применяют в своей практике определенные комплексы диагностических и лечебных процедур. Однако следует отметить, что они не являются услугами в обычном понятии этого термина. Платная медицинская услуга представляет собой сложное переплетение медицинской и немедицинской составляющих.

Ошибки в позиционировании учреждения на рынке медицинских услуг сводят к нулю все остальные маркетинговые усилия. Правильно разработанная стратегия позиционирования значительно повышает эффективность всего комплекса маркетинговых мероприятий и создает значительные преимущества в конкурентной борьбе.

*Пекшева Г.В., БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК**

Маркетинг в сфере грузовых перевозок является одним из перспективных направлений деятельности железнодорожного транспорта (ЖДТ). Объектами его изучения и воздействия на ЖДТ является непосредственно клиентура, а также характеристики транспортных услуг и степень их соответствия потребностям клиентуры, конъюнктура транспортного и товарных рынков, действия конкурентов. Основными целями маркетинговых исследований в данной сфере выступают: определение отношения грузовладельцев к деятельности железной дороги; определение условий, при наличии которых клиенты могут увеличить объем погрузки; определение возможности переключения на железную дорогу грузовых перевозок других видов транспорта. Основными вопросами, решение которых может быть найдено с использованием маркетинга, являются: обеспечение притока клиентуры за счет повышения сервиса транспортного обслуживания, дос-

тигаемого улучшением его качества, повышение престижа и, как следствие, конкурентоспособности отрасли по сравнению с другими видами транспорта.

Необходимо проведение регулярных исследований транспортного рынка, разработка на их основе прогнозов развития ЖДТ, потребностей и спроса на перевозки грузов, возможностей их удовлетворения за счет имеющихся или экономически обоснованного увеличения мощностей. Главной особенностью маркетинговой деятельности на транспорте является выявление проблем у грузовладельцев уже пользующихся услугами ЖДТ и потенциальных клиентов и определение стратегии их поведения на транспортном рынке.

*Петрова Т. А., БГЭУ (Минск)*

## **ИСТОЧНИКИ ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ ГОСТИНИЦЫ**

Управляющему по маркетингу гостиницы постоянно приходится принимать решения по эффективной организации деятельности своего предприятия. Чтобы должным образом управлять гостиницей в условиях рынка, необходимо получать адекватную информацию до, во время и после принятия управленческих решений. Главная причина этого заключается в том, что при реализации маркетинговой деятельности недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

В системе маркетинговой информации гостиничного предприятия важную роль играет внутренняя информация об объектах маркетинговых исследований.

К внутренним источникам относятся рабочие материалы и архивы гостиницы. Из них можно извлечь информацию с целью оценки текущей маркетинговой ситуации и маркетинговых проблем, отчеты бухгалтерии о продажах, затратах, движении наличности. Ежедневные отчеты гостиницы включают сведения о занятости номеров, количестве гостей, общей выручке, количестве невостребованных зарезервированных номеров и данные относительно аренды помещений. Полезная информация содержится также в графике работы кухни ресторана гостиницы, ежедневном отчете данного ресторана, в отчетах регистратуры, в отчетах о востребованных продажах. Данные материалы позволяют оперативно корректировать намеченные планы и строить стратегии развития гостиницы.

Одним из самых важных элементов в системе внутренней маркетинговой информации гостиницы является процесс использования специфической информации о гостях, которая поступает из регистрационных книг, отчетов, анкет. Особенно важна информация о постоянных гостях гостиничного предприятия.

Наиболее актуальной информацией подобного рода можно считать следующее: информация о клиенте, цель поездки, как заказан номер, способ оплаты, общая характеристика заказанных гостиничных услуг, дополнительные и другие услуги.

Без учета данной информации невозможно совершенствовать качество обслуживания, составлять планы маркетинга и загрузки гостиницы, проводить эффективные рекламные кампании и программы стимулирования сбыта, разрабатывать новый продукт и улучшать уже существующий. Без знания информации о закономерностях в предпочтениях гостей невозможно планировать прибыль гостиницы.

Адресные базы гостей гостиницы позволяют оперативно и корректно с ними работать и сохранять даже различию мелочи, из которых и состоит качество обслуживания. Большой плюс данных программ – особые формы представления информации, ко-