

- от правильного выбора стратегии зависит эффективность функционирования вуза;
- посредством маркетинговых решений фирма приспособливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества;
- эффективность проведения SWOT анализа зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от рынка к фирме, что позволяет последней судить о существующем положении и оценить возможности новых (модифицированных) действий.

ВУзам необходимо иметь информационную базу о потребностях в образовательных услугах, о демографической ситуации в Республике, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контролировать качество предоставляемых услуг и анализировать недостатки, оперативно принимать решения по устранению этих недостатков.

Уделять большое внимание вопросам обучения кадров, так как этот момент является принципиальным в достижении успеха ВУЗа.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Потапенко А.А., студент БФ БГЭУ

Руководитель: Л.А. Буйко

Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу – соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла “демассификация”, которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации – выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге – наоборот, сначала опреде-

ляются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

- персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;
- регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;
- увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируруемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рабец А.П., студентка ПФ БГЭУ
Руководитель: И.А. Кузнецова

Сегодня можно отметить, что сфера услуг становится все более значимой в экономике страны, в 2002 году удельный вес сферы услуг составил 41,3% от ВВП или 25518, 4 трлн р. Многие экономисты считают, что развитие именно этой сферы поможет республике выбраться из кризисного положения и стать на путь рыночных отношений. Вместе со столь бурным развитием сферы обслуживания почувствовалась острая нехватка знаний в данной отрасли экономики и как следствие этого появилась объективная необходимость в глубоком изучении особенностей рынка услуг.

Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие сектора экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления. Необходимо развивать как туризм внутри страны, так и привлекать иностранцев. Почему Беларусь, находящаяся в самом центре Европы, с ее прекрасным ландшафтом, умеренным климатом, живопис-