

*Семенов Б. Д., Нестерович Н. В.  
БГЭУ (Минск), ГТУ (Гомель)*

## **МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Маркетинг в широком понимании выступает как философия бизнеса в условиях рыночных отношений. В качестве философии бизнеса маркетинг ориентирует менеджмент таким образом, чтобы фирма рассматривала потребление как демократический процесс, при котором потребитель имеет право «голосовать» за купленный им продукт своими деньгами. Это предопределяет успех той фирмы, которая ставит перед собой и реализует задачу изучения характера потребностей общества и удовлетворения их возможно более полно. Маркетинговая философия - это осознание высшим менеджментом фирмы того фактора, что рынок, а соответственно и продажа товара фирмы зависят, в первую очередь, от потребителя. Маркетинг заставляет фирму делать то, что желает потребитель.

*Сербул И. Т.  
БГЭУ (Минск)*

## **ЛОГИСТИКА И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ**

Чтобы сформировать политику распределения продукции предприятия необходимо определить цели, стоящие перед предприятием. Главными целями предприятия являются, увеличение продаж продукции и на этой основе максимизация прибыли. Если смотреть через призму логистики и маркетинга, то это ещё и полное удовлетворение потребностей потребителей.

Политика распределения базируется на распределительной логистике, частью которой является сбытовая логистика. Логистический канал распределения представляет собой определённым образом организованную цепь посредников между производителем и потребителем. После выбора числа посредников и конкретных участников канала, формы движения материального потока — транзитной или складской, а также степени управляемости движением материального потока, канал преобразуется в логистическую цепь. Маркетинговая логистика занимается оптимизацией каналов распределения, регулированием и контролем основных параметров физического распределения.

При ограничении только областью распределения, этапы маркетинговой логистики начинаются с продаж. С дальнейшей электронной обработкой данных касающихся заказа, с последующим выполнением самого заказа. Упаковкой продукции и поступлением на

склад. Откуда распределяется по следующим направлениям: непосредственно со склада конечному покупателю, покупателю, приобретающему продукцию через фирменный магазин, посредством доставки собственным транспортом предприятия конечному потребителю, а также посредством доставки собственным транспортом предприятия продукции на распределительный складской центр и оттуда потребителю.

В отличие от сбытовой логистики, которая занимается прогнозированием спроса, маркетинговая логистика призвана удовлетворять сформированный спрос с минимальными затратами. Под минимальными затратами на распределительную логистику подразумеваются совокупные расходы всех участников логистического процесса, сведенные к минимуму при выполнении определенного комплекса услуг по доставке товарной продукции от источника товарных потоков до места назначения.

Используя выработанную политику распределения, предприятие реализует своё предложение товара. Продавая товар, предприятие руководствуется разработанным методом сбыта как структурой распределения, включающую собственную систему распределения.

<http://edoc.bseu.by>

*Сергеева Т. М.*  
*БГЭУ (Минск)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Особенности рынка услуг, специфические характеристики самих услуг и особенности восприятия их потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере. Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Одна из задач маркетинга услуг – помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

В быстро изменяющихся условиях рынка важнейшей маркетинговой функцией любого туристского предприятия является проведение маркетинговых исследований. Они предполагают следующие направления (объекты) маркетинговых исследований в туризме: среда маркетинга; рынок; туристский продукт; конкуренты; потребители; маркетинговые коммуникации и другие.

С целью повышения эффективности туристской деятельности в Республике Беларусь было проведено маркетинговое исследование и разработаны две анкеты: для опроса руководителей туристских предприятий и для опроса потребителей туристских услуг.