

РАЗРАБОТКА СОВМЕСТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НЕСКОЛЬКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Одним из способов выхода на мировые рынки для предприятий РБ является проведение единой маркетинговой стратегии. Это не означает слияния фирм, а только аккумулялирование средств на маркетинговые работы.

Представляется возможным ряду предприятий РБ использовать единую торговую марку для продвижения товаров на внешнем рынке. Эффективным будет кооперирование усилий фирм, которые не являются конкурентами и не занимают нишу будущего партнера, но работают в одной отрасли. Это позволит создать комплекс товаров под единой маркой, которые предназначаются для одного и того же потребителя.

Такая стратегия имеет множество преимуществ:

1.использование единого образа уменьшит расходы на продвижение и по сбыту продукции, снизит издержки на рекламу, что позволит средним предприятиям выйти на более высокий уровень бизнеса, что практически не возможно сделать в одиночку;

2.создаст у потребителя благоприятное мнение о производителях, как о новаторах, причем любые инновации в отдельный товар будут восприниматься потребителями как инновации на всю группу товаров;

3.обмен опытом между партнерами, более эффективное использование имеющихся внутри данных предприятий ресурсов;

4.использование общих внешнеэкономических связей предприятий;

5.отсутствует необходимость во внешнем инвестировании;

6.создается широкий подход к товару, поскольку товарная марка распространяется сразу на несколько товарных позиций, что облегчается внедрение новых видов товаров данных предприятий; смена уже более или менее известной марки на новую, как правило, ассоциируется с положительными изменениями на предприятии.

Необходимыми условиями для выполнения данной стратегии являются следующие критерии: значительная или устойчивая позиция на внутреннем рынке, одинаковое, но незначительное положение на внешнем рынке, хорошая репутация каждого предприятия, ориентация на конечного потребителя, товары предприятий принадлежат к одной группе товаров, примерно равнозначная рыночная стоимость предприятий, примерно одинаковые производственные мощности, формы собственности предприятий не должны препятствовать сотрудничеству фирм.

При осуществлении такой стратегии возможны следующие проблемы:

1)Юридическая: определение прав сторон на торговую марку, ответственность фирм только за свой товар перед покупателями и партнерами,

2)Согласование товарных потоков в пространстве и во времени потребует много времени, так как каждый производитель привык работать в своем режиме, со своими дилерами, по своим схемам.

3) Цели и задачи одного предприятия могут противоречить целям других.

4) Определение доли участия каждого партнера в проекте возможно на основе различных критериев. На практике данный вопрос будет решаться в ходе торгов и переговоров между заинтересованными сторонами. Необходимо отметить, что при поддержке государства такая маркетинговая стратегия может иметь общенациональный характер.

А. Ю. Кривошеева
БГЭУ (Минск)

ИСТОЧНИКИ ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Большинство маркетинговых менеджеров постоянно пользуются внутренними источниками информации для принятия решений по текущему планированию, реализации и контролю маркетинговых операций.

Одним из самых важных элементов в любой маркетинговой информационной системе, используемой в индустрии гостеприимства, является процесс использования специфической информации о гостях, которую можно почерпнуть как из анкет, так и из регистрационных книг и различных отчетов.

Без учета этой информации невозможно совершенствовать обслуживание, создавать эффективные рекламные кампании и программы стимулирования сбыта, составлять планы маркетинга и продаж. Без информации о закономерностях в поведении клиентуры невозможно планировать прибыль. Наиболее актуальной информацией такого рода для гостиниц можно считать следующую:

- как происходит бронирование;
- как бронь ликвидируется;
- каков процент фактического бронирования по сравнению с наведением справок по этому вопросу;
- колебания наплыва клиентуры в разгар сезона, в обычное время и в "мертвый сезон";
- как сезонность влияет на прибыль.

Такого рода данные невозможно получить, если их сбор не планирует руководством. Очень трудно, а то и невозможно, получить эту информацию из документации гостиницы, если не позаботиться заранее о форме, в которой она понадобится отделу маркетинга.

Е. Б. Крупкова
БГТУ (Минск)

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Предприятия химической промышленности Республики Беларусь все больше признают необходимость использования маркетинга в своей