

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