

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

деятельности. Выход на внешний рынок для большинства предприятий ограничен невысокой конкурентоспособностью выпускаемой продукции, в первую очередь, по цене. Использование маркетинговой стратегии в комплексе позволило бы не только повысить эффективность и рентабельность производства, но и увеличить долю рынка как в РБ и ближнем зарубежье, так и на основных мировых рынках химической продукции.

Использование маркетинговых инструментов на предприятиях химической промышленности РБ можно проследить на примере Белорусского шинного комбината "Белшина". Для улучшения работы по маркетингу на комбинате "Белшина" в 1999 году изменена структура коммерческой службы, а также создана внешнеторговая фирма, которая занимается маркетинговыми исследованиями и экспортно-импортными операциями по странам дальнего зарубежья. Отдел маркетинга непосредственно подчиняется коммерческому директору Белорусского шинного комбината "Белшина".

Задача отдела маркетинга заключается в разработке маркетинговой стратегии.

Изучение рыночной конъюнктуры включает определение модели рынка, сегментацию потребителей и анализ конкуренции.

Сбыт целого ряда автошин происходит в условиях чистой конкуренции. На рынке шин для тракторов и сельхозтехники присутствует 5-6 производителей шин — олигополистический рынок. Данный рынок чувствителен к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям конкурентов. Необходимо отметить постоянно растущий импорт шин из стран дальнего зарубежья и Украины, причем по ценам на выпускаемую продукцию близким или ниже производимых Белорусским шинным комбинатом.

Ассортимент выпускаемой на комбинате продукции в соответствии с требованиями рынка постоянно обновляется и в настоящее время составляет 156 типоразмеров шин. Благодаря высокому качеству, подтвержденному наградами, легковые шины производства БШК "Белшина" имеют хорошую репутацию и пользуются спросом в странах СНГ и на Западе.

Коммуникационная политика на БШК заключается в стимулировании продаж путем предоставления скидок, участие в выставках с целью популяризации торговой марки и продукции комбината, причем предпочтение отдается специализированным автомобильным выставкам, проведение рекламной компании путем использования средств массовой информации стран-участников СНГ. Товарный знак комбината (зубр + BELSHINA) имеет правовую охрану на территории Республики Беларусь; товарный знак "Зубр" защищен также в России.

*Ю.Г. Крупко*  
БГЭУ (Минск)

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Одним из важнейших условий стабилизации экономики Республики Беларусь на нынешнем этапе развития рыночных отношений явля-