

продукции, должны быть возложены на органы, занятые государственным регулированием импортных поставок аграрной продукции. На республиканском уровне — это Минсельхозпрод Республики Беларусь; региональном и районном — структурные подразделения областных и районных исполкомов, за которыми закреплены функции обеспечения импортных поставок продовольствия.

Применение маркетинговых технологий как инструмента государственного регулирования внешней торговли в сфере АПК заключается в формировании соответствующих организационных структур управления, регламентации отдельных процедур ВЭД. Использование методов экспортного и импортного маркетинга направлено на повышение эффективности внешнеторговой политики, что в свою очередь способствует налаживанию взаимовыгодных коммуникаций с зарубежными партнерами, укреплению имиджа страны и устойчивому развитию аграрной экономики.

М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
МИТСО (Гомель)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рынок образовательных услуг Гомельской области, в частности подготовка специалистов с высшим образованием, характеризуется достаточно высоким уровнем конкуренции. Чтобы обеспечить плановый объем продаж и прибыли, необходимый для развития, Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» постоянно проводит исследования регионального рынка с целью изучения конкурентной среды и на этой основе принимает маркетинговые решения.

Основными потребителями образовательных услуг МИТСО являются молодые люди со средним образованием, желающие получить высшее образование, а также лица, имеющие высшее образование, у которых есть потребность в переподготовке по экономическому направлению. Своего рода поставщиками являются средние общеобразовательные и средние специальные учебные заведения. Незначительную часть потребителей составляют студенты, которые переводятся в наш филиал из других университетов.

Основными «поставщиками» абитуриентов в вузы являются; средние общеобразовательные школы. Двойное воздействие на конкурентную среду в сфере высшего образования оказывают средние специальные учебные заведения, с одной стороны, они составляют конкуренцию университетам, поскольку «забирают» значительную часть выпускников школ, с другой — направляет часть своих выпускников в университеты для дальнейшего обучения.

Анализ численности учащихся старших классов показал, что в последние годы происходит быстрое сокращение численности выпускников средних школ. Численность учащихся 11 классов Гомельской области в начале 2011-2012 учебного года составила 10 148 чел. В 2012 г. заканчивать среднюю школу будут в 1,5 раза меньше учащихся, чем в 2009 г. В следующем, 2013 году, в Гомельской области 11 классов будут заканчивать приблизительно 9 тыс. человек, что представляет для региональных вузов определенную угрозу.

Результаты маркетингового исследования регионального рынка образовательных услуг использованы для разработки стратегии и бизнес-плана развития университета.

*Е.Г. Коновалова, аспирантка
БГЭУ(Минск)*

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях постоянного развития техники и технологии производства товаров, многие из последних подвергаются моральному износу, уступая место новым и усовершенствованным продуктам производства. Жесткая конкурентная борьба вынуждает предприятия использовать различные методы воздействия на рыночный спрос и предложение, В таких условиях одним из действенных способов удержания приемлемой доли рынка является формирование некоторого числа лояльных клиентов, наличие которых позволяет обеспечить организации соответствующие преимущества. К таким преимуществам, прежде всего, относятся:

- возможность со временем тратить больше денег на товары и услуги, к которым они лояльны;
- рекомендации от лояльного клиента о покупке товара или услуги зачастую выступают лучшей рекламой;
- лояльный клиент позволяет фирме манипулировать ценами: повышение цены приведет к незначительной потере лояльных покупателей, так как клиент платит не за функциональные характеристики продукта, а за его ценность для себя;
- чем лояльнее клиент, тем он менее восприимчив к комплексу маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- чем больше лояльных покупателей, тем устойчивее положение на рынке занимает фирма.

Для того чтобы сформировать наиболее приемлемую численность лояльных клиентов, целесообразна разработка и реализация программ лояльности.

Существуют различные подходы к установлению сущности понятия «программа лояльности», однако всем им присущ ряд общих осо-