

При рассмотрении взаимосвязи между комплексом маркетинговых целей и мероприятиями по продвижению товара комплекс целей для этого можно сформулировать таким образом:

1. донести товар до полок магазинов;
2. достичь определенного уровня известности марки;
3. стимулировать пробные покупки.

Такие программы позволяют в комплексе с другими методами продвижения товара достигать маркетинговых целей на различных этапах жизни продукта. Особенно важным моментом является комплексное планирование всех маркетинговых мероприятий.

Следует помнить, что именно место продажи – последняя точка, где продавец еще может влиять на выбор потребителя, что делает такие программы наиболее актуальными и значимыми.

ФИЛОСОФИЯ АУТСОРТИНГА В МАРКЕТИНГЕ

О.П. Минчукова

Научный руководитель – *Т.А. Маляренко*

Гомельский филиал Международного института трудовых и социальных отношений

В течение последнего десятилетия в мире в целом и в странах на постсоветском пространстве, в частности, в организации производства всемерно использовалась философия маркетинга, в рамках которой производитель все свои усилия должен направлять на удовлетворение потребностей потенциального покупателя. Маркетинг как философия производства стал в определенной мере определяющим и для бело-русских предприятий. Однако в современных условиях все более распространяющейся глобализации высокую прибыль сложно получить, основываясь только на маркетинговом подходе. Все более важным становится получение для этого такого преимущества, как низкие издержки, что стало возможным с внедрением в менеджмент философии аутсорсинга.

Целью нашего исследования являлось изучение возможности и необходимости использования аутсорсинга, а так же его сочетания с начавшей распространяться философией маркетинга в современной белорусской экономике.

Под аутсорсингом в мировой практике и экономической науке принято понимать такую организацию менеджмента, при которой оптимизация затрат на производство достигается путем вынесения не свойственных производителю функций во внешнюю для предприятия среду.

Таким образом, для того, чтобы предприятие могло снизить свои издержки, оно должно найти возможность выполнить часть необходимых функций за пределами предприятия. А это означает, что под внешней средой в данном случае следует понимать инфраструктуру рыночной экономики. Только рыночные инфраструктурные институты могут выполнить часть работы по изготовлению продукции обозначенным предприятием, что осуществимо в виде услуг инфраструктурных фирм и экономически целесообразно в связи с узкой их специализацией. Именно специализация таких фирм позволяет минимизировать затраты.

Однако было бы нецелесообразно отказываться от уже используемой маркетинговой философии развития производства, поэтому, с нашей точки зрения, разумным было бы сочетание двух подходов. Оно возможно в условиях всемерного стимулирования (государственной поддержки) развития маркетинговой инфраструктуры: сервисных, рекламных, маркетинговых, консалтинговых и др. компаний. Их услуги, как показывает анализ современного рынка, пока достаточно дороги, что объясняется их небольшим числом на рынке республики, а на региональных рынках – монопольным положением. В случае же развития сети институтов маркетинговой инфраструктуры и конкуренции на

рынке маркетинговых услуг, они станут намного дешевле, что подтверждается анализом динамики стоимости услуг таких фирм.

В условиях широкого развития не только маркетинговой, но и прочих видов инфраструктуры, содействующей промышленному развитию (страховой, трастовой, лизинговой, факторинговой и др.) предприятия РБ смогут выйти на мировой рынок.

Литература

1. Basic Marketing: a Global Managerial Approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. – 11th ed. - Boston? MA 02116 – 763.

2. Bovee Courtland L. Marketing / Courtland L. Bovee, John V. Thill - 760cm. - (McGraw-Hill series in marketing).

ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Н.А. Ефимова

Научный руководитель – д.э.н, профессор *А.П. Дурович*
Белорусский государственный экономический университет

Целью исследования является получение на основании статистической информации о средствах размещения Республики Беларусь показателей, характеризующих рынок средств размещения. Информационной базой служит статистическая отчетность по форме “1-средства размещения”.

Таблица - Исходные данные для анализа рынка средств размещения.

	Размещено гостей, тыс. чел.			Предоставлено койко-суток, тыс. ед.			Выручка, поступившая от размещения, млн. руб.		
	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.
Республика Беларусь, всего	1450,5	1333,1	1073,5	4014,1	3674,1	2987,4	15217	27656	37018
в том числе:									
Жителей Республики Беларусь	1190,2	1113,9	865,6	3383,7	3157,3	2491,0	6940	14255	19299
Гостей из стран СНГ	179,7	144,5	128,2	393,9	312,1	289,0	3279	5326	7434
Гостей из дальнего зарубежья	80,6	74,7	79,7	236,5	204,7	207,4	4998	8075	10285

Примечание: Источник: собственная разработка на основании информации Министерства статистики и анализа Республики Беларусь.

Как следует из таблицы, наибольшее количество клиентов средств размещений было в 2000 г., и на протяжении последних двух лет наблюдается устойчивая тенденция снижения количества клиентов. При этом такая тенденция характерна для всех категорий клиентов, за исключением гостей из дальнего зарубежья: в 2002 г. их количество по сравнению с 2001 г. выросло на 5 тыс. человек. Удельный вес различных категорий клиентов остался практически неизменным: чуть более 80% составляют жители Республики Беларусь, чуть более 10% - гости из СНГ, удельный вес гостей из стран дальнего зарубежья вырос с 5,6% в 2000 г. до 7,4% в 2002 г. Динамика количества предоставленных койко-суток подтверждает вышеуказанную тенденцию. Отношение количества предоставленных койко-суток к числу гостей характеризует среднее время проживания. В целом по республике, и по каждой категории клиентов, на протяжении трех лет оно колебалось от 2,2 суток до 2,8 суток.