

развиваться, с другой, это развитие порождает пагубные для окружающей среды последствия.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «РОДНЫ КУТ»

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Гайдукова А.Н., студ., Сузень Ю.С., студ., Сущенко В.И., студ., Цывис А.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В рамках разработки бизнес плана обосновывая эффективность открытия туристического комплекса «Родны Кут» разрабатывалась маркетинговая стратегия. Миссия бизнеса: предоставить незабываемый туристический отдых в местах Беларуси с красивой природой и по доступным ценам.

На основе проведенного SWOT-анализа были определены маркетинговые цели:

1. увеличить долю рынка до 10 % к концу 2017 года;
2. обеспечить повышение качества предоставляемых услуг;
3. увеличить количество обслуживаемых клиентов

В составе маркетинговой стратегии определялись такие следующие стратегии:

1. Стратегия позиционирования: туристический комплекс «Родны кут» как услуга, приносящая большую пользу за наименьшую плату.
2. Товарная стратегия: предполагается открытие в 2017 году собственного ресторана с национальной белорусской кухней, постройка новых домиков (два двухэтажных), разработка и внедрение новой услуги (квест);
 - а) Сбытовая стратегия: создание собственного интернет-сайта, где будет предусмотрено онлайн бронирование; создание сети туристических комплексов по всей Беларуси.
3. Ценовая стратегия: нейтрального ценообразования. В целях стимулирования сбыта планируется предоставление скидок на основе дисконтных (накопительных) карт, привлечение постоянных клиентов клубными картами.

Таким образом, благодаря, разработанным маркетинговым стратегиям комплекс «Родны кут» сможет занять устойчивое место на рынке туристических услуг, увеличить долю рынка, что приведёт к окупаемости инвестиций.

УДК 339.138

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Рудницкий Д.Б., ст. преп., Славина Е.Б., студ., Сузинь Е.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В отличие от потребительского рынка, где основными покупателями являются отдельные лица и приобретаются товары и услуги для своего личного потребления, рынок товаров промышленного назначения представляет большое количество потребителей сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. В общем виде поведение делового покупателя можно описать в рамках модели, согласно которой на процессе принятия решения о покупке влияют 4 группы факторов: факторы внешней среды, организационные факторы, факторы межличностных отношений и

личностные факторы.

Существует ряд классических моделей поведения потребителей на промышленном рынке: модель покупательского поведения Г. Шета, модель закупочного центра Ф. Уэбстера и Й. Уинда, модель вознаграждения и оценки Андерсона и Чемберса, модель Шоффри и Лильена, модель поведения фирмы в условиях неопределённости Р. Сайерта и Дж. Марча. Эти модели дают нам ценные представления о процессе принятия решения о закупке и полезны для специалиста-разработчика промышленной маркетинговой стратегии тем, что представляют собой аналитический взгляд на данный процесс.

Модель покупательского поведения на промышленном рынке имеет следующие особенности: 1) профессиональная покупка; 2) рациональные мотивы покупки; 3) важность личных связей между продавцом и покупателем.

Список использованных источников

1. Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии / Е.В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
2. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У. Юлдашева. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 196 с.

УДК 339.13.012+0.04(476)

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОЙ ДИСКОНТНОЙ КАРТЫ

Калиновская И.Н., доц., Костюкова В.И., студ., Кучеренок Т.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Предлагаемая программа лояльности предполагает стимулирование постоянных обращений клиента, создание информационной базы о клиентах, формирование положительного образа предприятия и привлечение новых клиентов, а значит, достижение эффективных результатов работы предприятия.

Программа заключается во внедрении универсальной мобильной дисконтной карты, так как внедрение широко используемых в настоящее время пластиковых карт могут принести предприятию неэффективные затраты на их использование. Более того быстро развивающиеся интернет-технологии, технологии шифрования, укрепляющийся имидж «программного обеспечения как услуги» дает возможность перевести предлагаемую коалиционную программу на SaaS-платформу.

SaaS – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств.

Суть программы лояльности заключается в начислении бонусных баллов за определенное количество приобретаемого товара. Баллы накапливаются на дисконтной мобильной карте и формируют определенную скидку на последующие покупки.

В данной программе роль дисконтной карты выполняет мобильная дисконтная карта, которая выдается посредством WAP-push или SMS-сообщений, то есть в системе определяется контактный номер телефона клиента. Карта выполнена в виде штрих-кода на дисплее смартфона. Данный штрих-код будет считываться с экрана смартфона с помощью торгового сканера — подобно системе считывания обычного штрих-кода на маркировке изделия.

Список использованных источников

1. Модель программы лояльности клиентов с применением универсальной мобильной дисконтной карты, выдаваемой посредством wap-push или sms-