

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПЕРЕДВИЖНЫХ ГОСТИНИЦ «THEROLLINGTOUR»

*Д.э.н., проф. Яшева Г. А., студ. Еленская А.Д., студ. Наумова О. М.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

Планируется организация бизнес-проекта – создание сети передвижных гостиниц «TheRollingTour». Миссия: удовлетворение потребностей путем предоставления комфортного места проживания во время нахождения в дороге. На основе SWOT-анализа были сформулированы цели бизнеса: улучшение качества обслуживания гостиниц, решение проблемы нехватки гостиничных номеров во время проведения массовых мероприятий (фестивалей, концертов) в городе, достижение высокого качества сервиса, за счет современных технологий и техники, завоевать лидерскую позицию среди гостиниц в Беларуси, квалифицированный персонал, развитие спектра дополнительных услуг, привлечение множества семей и молодежи для активного отдыха.

В рамках бизнес-плана была разработана маркетинговая стратегия. Она включает: стратегию позиционирования (мобильность передвижных гостиниц); товарную стратегию (расширения спектра тур услуг); сбытовую стратегию (оформление заказов на интернет-сайте).

Таким образом, благодаря разработанной маркетинговой стратегии продвижения бизнеса «Передвижные гостиницы «TheRollingTour», компания сможет закрепиться на рынке и увеличить свою долю в сфере туристических услуг.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Гурко А.Н.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

Некоммерческий маркетинг – это деятельность организаций или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Например, это маркетинговая деятельность общественных организаций, благотворительных фондов, органов государственного управления и других некоммерческих субъектов. Некоммерческий маркетинг строится на четырех принципах классического маркетинга.

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса, в конечном счете, определяет благосостояние всего общества.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, общей культуре, вкусах. Общество должно уважать это многообразие вкусов и предпочтений, если они не выходят за рамки принятых этических, моральных и социальных правил.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

Четвертый принцип формулируется как «принцип приоритета потребителя» и означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет.

Принципиальное отличие некоммерческого маркетинга от классического заключается:

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся: политика, безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, искусство и культура, спорт, благотворительность и т. д.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как: потребность в самореализации личности, потребность в реализации гражданских прав и свобод, потребность в участии в управлении государством, потребность в безопасности, потребность в здравоохранении, потребность в образовании и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Таким образом, некоммерческая маркетинговая деятельность имеет огромную социальную значимость, т. к. способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем.

Список используемой литературы

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва.: Омега-М, 2008.
2. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск: УО «ВГТУ», 2017. – С. 217-220.

УДК 339.138

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ФОРМЫ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Соловьева В. В.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

Мировые рынки перенасыщены разнообразными продуктами, что способствует возрастанию значения международного маркетинга. Усиление интернационализации производства ведет к интернационализации и глобализации маркетинговой деятельности компаний, работающих на международных рынках, что является характерной чертой современной мировой экономики.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт предполагает лишь факт поставки продукции на территорию другой страны. Но поставщиков не заботит (практически), что в дальнейшем происходит с товарами и насколько потребители удовлетворены ими.

Международный маркетинг в отличие от экспорта подразумевает систематическую планомерную и активную работу на международных (внешних) рынках на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю.

Международный маркетинг предусматривает наличие различных форм рыночной (деловой) активности. Сюда относятся и сбыт продукции через торгово-посреднические фирмы дру-