

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., Сузень 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