

заменителей. Заменами услуг, предоставляемыми гостиницами, могут служить санатории, пансионаты, дома отдыха, медицинские центры, а также сдача квартир и домов. В силу живописности Витебской области таковых заменителей существует немало.

Литература

- 1 Постановление Совета Министров Р Б от 7 апреля 2006 г. № 471 "Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Р Б .

УДК 339.138

*Студ. Плохова Е.Г.,
асс. Поташев А.А.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Конечным пунктом движения всех материальных ценностей является потребитель. Так или иначе, особенно в условиях рыночной экономики, потребитель становится как бы негласным «руководителем» фирмы, влияя на процесс ее управления своими предпочтениями и поведением. На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом.

Так мерчендайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала - помогает продать ваши товары, так как он вызывает желание сделать покупку. Мерчендайзинг повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Это помогает розничной точке работать эффективнее. Мерчендайзинг выделяет новые продукты и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Многие розничные посредники на Западе и в Беларуси уделяют большое внимание выявлению потребностей потребителя. Такое внимание к своим покупателям становится залогом их успеха. Потребитель очень капризен и зачастую у торговых фирм нет возможности удовлетворить все его потребности. Поэтому единственным способом выбрать ваш магазин в такой ситуации - это убеждение. Грамотно организовав свою торговую площадь, обучив персонал и построив эффективное управление магазином возможно даже повлиять на систему ценностей своих покупателей или, что чаще бывает, акцентировать его внимание на тех потребностях, которые выгодны торговой организации.

УДК 339.138

*Студ. Голунова Е.А.,
асс. Рудницкий Д.Б.*

ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для завоевания ведущих позиций на рынке в мировой практике давно и успешно применяется брендинг, или брэнд-менеджмент. Значимость торговой марки, или брэнда, заключается в том, что он обеспечивает дифференцирование конкурентных предложений. Удачный или посредственный маркетинг в области брэнда может самым активным образом повлиять на успех всей компании. Сильный брэнд представляет огромную ценность, как для производителя, так и для его потенциальных клиентов. Он удерживает потребителей, мотивируя их приверженность к конкретной торговой марке, формирует аудиторию постоянных клиентов.

Сильный брэнд также способен увеличить объём продаж и прибыль. При помощи брэндинга компания может выделить свои преимущества на фоне конкурентов.

Главными критериями восприятия брэндов белорусскими потребителями являются их уровень доходов и социальный статус. Следует отметить, что белорусские брэнды поддерживаются в основном отечественными потребителями среднего и пенсионного возраста, достаточно ограниченными в доходах. Стремясь обеспечить себя достойным качеством при значительной экономии бюджета, покупатели выбирают белорусские марочные товары, характеризующиеся невысокими ценами. Тем не менее белорусские товары узнаваемы и на рынках дальнего зарубежья – это «МАЗ», «БелАЗ», тракторы «Беларус», «Милавица», «Керамин», «Горизонт», «Атлант». Однако общая активность белорусских брэндов на глобальном рынке всё ещё пока не велика. Импортируемый товар зачастую имеет более сильные позиции и в торговой сети Беларуси в силу того, что зарубежный производитель прибегает к помощи дистрибьюторов и дилеров, у них хорошо работает система логистики, лучше задействованы стандарты мерчандайзинга.

Между тем, брэндинг в Беларуси сталкивается также с одной из самых сложных задач – задачей позиционирования, наиболее актуальной при создании любого брэнда. Поэтому только при комплексном и системном маркетинговом походе белорусскими предприятиями может быть разработан оригинальный эффективный брэнд - брэнд, способный продавать.

УДК 346. 544. 44 (476)

*Студ. Каминский Д.В.,
Бабыдов Л.Н., асс. Рудницкий Д.Б.*

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ОБМАН ИЛИ БИЗНЕС БУДУЩЕГО

Сетевой маркетинг – распространенный вариант розничной торговли методом прямых продаж. Его еще называют «многоуровневый маркетинг» или MLM (multi level marketing). Прямые продажи - это вид дистрибуции вне стационарной розничной сети, когда реализация товаров конечному потребителю происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара. Тысячи компаний стали использовать сетевой маркетинг для продвижения на рынок своих товаров. Особенно он стал привлекателен для мелких и средних фирм, не имеющих больших средств на рекламу - лучшей рекламой становились сами дистрибьюторы-потребители товара, получившие удовлетворение от его личного использования. В практику дистрибьюторов прочно вошли наиболее современные бизнес-технологии, связанные с системами телекоммуникаций и компьютерным обеспечением процесса продаж. Обороты сетевых компаний растут ежегодно на 20 - 30 %, а число дистрибьюторов приближается к 30 миллионам человек. В США дистрибьютора-сетевика можно обнаружить в каждой девятой семье и более 100 миллионов американцев ежегодно делают хоть одну покупку через систему MLM. Процессы, происходящие в Америке, не могли не затронуть и другие страны. В настоящее время сетевой маркетинг процветает в 125 странах всех континентов мира. В Японии более 2 миллионов дистрибьюторов реализуют продукцию на сумму 30 миллиардов долларов США в год. Стремительное развитие сетевого маркетинга происходит и в странах Восточной Европы. В настоящее время в мире насчитывается более 4000 только крупных сетевых компаний, общий оборот которых в мире превышает 300 миллиардов долларов. Как прогнозируют аналитики, в XXI веке примерно 70 % товаров в мире будет продаваться именно в системе MLM. Исторически сложилось так, что сетевой маркетинг начинался с предметов личной гигиены, витаминов, пищевых добавок, предметов обихода. Однако сейчас стремительно увеличивается доля продаж, приходящаяся на услуги, особенно в области телекоммуникаций. В числе прочих услуг можно назвать: обслуживание по кредитным картам, финансовые услуги, страхование, а также туристические услуги.