

ведение хозяйства. В этом случае структура занятости может измениться, что является крайне нежелательным явлением. Вместе с тем, эта задача может быть решена с помощью развития предпринимательства на селе, проведения работ подрядным способом. Опыт Польши свидетельствует, что сокращению затрат на ведение хозяйства может сопутствовать рост занятости в лесном секторе экономики.

Система финансирования не может определить успех или провал деятельности предприятия, она лишь создает предпосылки для реализации экономических методов управления. Для успеха реформ в лесном хозяйстве необходима тщательная подготовительная работа, которая должна включать переподготовку кадров, разработку нормативных документов и их апробацию, подготовку общественного мнения.

Бородко Т. Л., БГЭУ (Минск)

РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Рыночная ситуация – это все условия, факторы и силы, действующие одновременно в ограниченном экономическом пространстве и определяющие состояние товарного рынка, побуждая субъект управления принимать адекватные управленческие решения и предпринимать управленческие действия на конкретном рынке.

Рыночная конъюнктура – это положение, сложившееся на рынке в определенный момент или же очень короткий промежуток времени под воздействием совокупности различных факторов и сил.

Понятие рыночной ситуации, во-первых, является более широким по сравнению с понятием конъюнктуры рынка, а, во-вторых, включает в себя как стратегический, так и оперативный аспекты. Понятие же конъюнктура рынка является краткосрочным срезом рыночной ситуации и может исследоваться только в коротком промежутке времени.

Рыночная ситуация – это комплексная характеристика рынка, включающая в себя ряд других, в числе которых и конъюнктура рынка.

Понятие рыночной ситуации является самостоятельной важнейшей категорией маркетинга и менеджмента и требует тщательного изучения и разработки.

Любая рыночная ситуация характеризуется: временными характеристиками (временем возникновения, продолжительностью существования, динамикой развития); пространственными характеристиками (местом возникновения, масштабом); причинами, факторами, силами, ее породившими; явлениями, процессами, условиями, факторами и силами, определяющими настоящее состояние рыночной ситуации и ее развитие; субъектами-участниками ситуации.

Ключевым элементом рыночной ситуации, своеобразным ее ядром является проблема.

Рыночная ситуация предприятия представляет собой сложноорганизованный системный объект, подверженный влиянию двух внешних по отношению к ней факторов: общеэкономическая ситуация (в стране и в мире); внутрифирменный потенциал предприятия.

В структуре непосредственно самой рыночной ситуации выделяются отдельные элементы (частей), среди которых можно в свою очередь выделить несколько основных и целый ряд дополнительных. Это так называемые внутренние факторы рыночной ситуации.

Рыночная ситуация представляет собой комплексную характеристику рынка, сложноорганизованный системный объект, состоящий из множества конкретных рыночных параметров.

Сложившаяся рыночная ситуация фактически является важнейшим фактором экономического благополучия промышленных предприятий. Именно рыночная ситуация в конечном счете определяет экономическую эффективность конкретной предпринимательской деятельности. Не обладая достаточными знаниями о сложившейся рыночной ситуации, не оценивая и не прогнозируя ее развитие, не осуществляя мероприятия с целью развития ее в желаемом направлении, любое промышленное предприятие лишается возможности конкурировать с другими хозяйствующими субъектами за рынок сбыта, возможности завоевать необходимый сегмент этого рынка. Вот почему непрерывный анализ, оценка, прогноз, или, другими словами, исследование ситуации на товарных рынках, а также управление ею представляют собой необходимое условие выживания на рынке, эффективного ведения коммерческой деятельности и достижения сильных конкурентных позиций.

Бортник Е. А., БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ТУРИЗМЕ

Наличие или отсутствие у услуги торговой марки сегодня является существенным фактором в формировании потребительских предпочтений на туристическом рынке. Торговая марка предполагает реализацию внедрения некоторой философии имени услуги с использованием различных мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребностям, ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

Формируется специальная стратегия, которая понимается как деловая концепция плюс набор реальных действий, способный привести концепцию этой торговой марки к созданию реального конкурентного преимущества, сохраняющегося относительно длительное время.

Большинство аналитиков считают торговую марку самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования как производимых туристических услуг, так и самих предприятий (организаций).

Эффективное управление торговой маркой обеспечивает организации индустрии туризма ряд конкурентных преимуществ:

- благодаря известности торговой марки и лояльности покупателей уменьшаются затраты на маркетинг;
- установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, так как торговая марка воспринимается как показатель высокого качества и престижа;
- благодаря высокому доверию потребителя упрощается стратегия расширения торговой марки;
- относительная защита в условиях жесткой ценовой конкуренции;
- укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристических услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Продвижение торговой марки формирует единый технологический комплекс методов и мероприятий, направленный на создание и продвижение фирменных туристических услуг; деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к ним, основанную на усиленном воздействии на выделяемый сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования