

принцип “максимальное производство и последующий сбыт”, бихевиористские тенденции, социально-этические приоритеты. В этой связи важной отличительной чертой японского маркетинга (а в Японии он начал развиваться с начала 60-х годов) стала его изначальная международная ориентация, но и важнейший ее приоритет — поддержание конкурентоспособности японской продукции на внешних рынках. Эти два параметра и формируют облик глобального маркетинга, придавая ему черты конкурентной стратегии, главной целью которой можно считать долговременную устойчивость фирмы на рынках, прежде всего внешних. Для достижения этой цели служат комплексное изучение внешнего рынка, представленного сегментами и соответствующее уточнение маркетинговой и производственной программ.

Высокая экспортная квота ВВП Республики Беларусь, регионально-отраслевая специфика ее экономики, а также усиление конкурентной борьбы не только между бывшими республиками Советского Союза, но и на мировой арене в целом, объективно определяют необходимость внедрения и распространения комплекса маркетинга на микро- и макроуровне. Овладение маркетингом позволит экономическим субъектам выработать систему стратегических и тактических мер по сохранению и укреплению рыночных позиций не только на национальном, но и на международном рынках. В настоящее время на многих предприятиях республики созданы и эффективно функционируют отделы маркетинга.

Вместе с тем для обеспечения долгосрочной эффективности практического маркетинга в Республике Беларусь необходимо заботиться о высококвалифицированном кадровом потенциале, владеющего системой современных знаний и инструментария маркетинга и рекламы, а также должны функционировать объекты рыночной инфраструктуры и быть сформированы разнообразные банки и базы данных. Еще одним условием распространения маркетинга в Республике Беларусь должны стать меры государственного регулирования экономики, включая внешнеэкономическую деятельность. Кроме того, благоприятный инвестиционный климат, приток иностранных инвестиций, свободные экономические зоны и открытость белорусской экономики в целом могут сделать короче необходимый период времени для эмпирического освоения маркетинга, а значит, содействовать скорейшему выходу из экономического кризиса и обеспечению реального роста благосостояния белорусского народа.

С.П. Чугай
БГЭУ (Минск)

INTERNET КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Серьезной задачей маркетинговых исследований является минимизация усилий на поиск необходимой информации. В данном случае, практически безграничны, но еще недостаточно используемыми на практике являются возможности Internet, содержащей до 320 млн. документов — столько сколько невозможно собрать ни в одной библиотеке

ке. Здесь можно найти данные, характеризующие внешнюю среду, состояние целевых рынков, основных конкурентов и др. Эти преимущества одновременно обуславливают и трудности поиска необходимой информации, в том случае когда нужные www-адреса неизвестны.

Наибольший интерес в качестве инструмента маркетинговых исследований представляют возможности Internet для сбора информации (как вторичной, так и первичной). И если поиск вторичной информации не представляет особых затруднений, то сбор первичной — достаточно трудоемок. Internet дает 2 способа проведения опроса: 1) анкетирование посетителей собственного web-узла; 2) использование web-узлов других фирм.

Первый способ применим, если фирма имеет хорошо посещаемый узел. С целью повышения интереса к возврату посетителями предложенной анкеты используется практика розыгрыша призов, оплата. Для расширения числа респондентов целесообразным является участие в телеконференциях.

Второй способ применим, если фирма не обладает хорошо посещаемым web-узлом или не имеет его вовсе. В таком случае можно заказать проведение опроса фирме имеющей популярный сервер. Можно также разместить ссылки на чужом сервере, откуда посетитель попадает на нужный сайт.

Важную информацию можно получить проводя анализ статистики посещений. Так можно собрать всевозможные количественные характеристики рынка, покупателей, конкурентов и др.

Для изучения предпочтений потребителей создаются встроенные поисковые системы сервера, анализ которых позволяет определить, какие типы товаров наиболее предпочтительны. Для таких целей могут использоваться и протоколы запросов.

В.В. Чурай

Станция Барановичи-Центральные Бел. ж. д.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Руководство Белорусской железной дороги проводит работу по адаптации железнодорожного транспорта к рыночным условиям, сохранению его работоспособности и экономичности. Требуются новые решения по реформированию структуры и методов управления. Основное содержание концепции транспортного маркетинга раскрывают следующие четыре функции: комплексный анализ транспортного рынка, обследование экономики районов тяготения дороги и изучение спроса потребителей на транспортные услуги; планирование ассортимента транспортных услуг; разработка тарифной политики на основе анализа собственных затрат и цен конкурентов и потребителей; формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг, включая рекламу.

Одной из форм практического применения маркетинговых принципов управления на дороге является создание центров управления и транспортного обслуживания (ЦУТО). В системе ЦУТО предлагается