

В связи с важностью отрасли для экономики страны рекомендуется также проводить анализ конкурентоспособности сирийских туроператоров на основе мониторинга и анализа ключевых факторов успеха в данной отрасли. В качестве ключевых факторов успеха (КФУ) можно использовать следующие: цены на услуги; известность организации и имидж; рентабельность; специализированная по потребительским сегментам система скидок; гарантии на получение услуги (партнерство с банками); широта предложений; качество обслуживания клиентов; качество услуг.

Список использованных источников:

1. Квартальнов В.А. Туризм. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism
2. Особенности маркетинга туризма [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/osobennosti-marketinga-turizma/>
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. – М.: - Юнити-Дана • 2012. – 207 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Гаврук Р.В.

Беяцкий Н.П. – д.э.н., профессор

Организация играет особую роль в жизнедеятельности современного общества, служит основным структурообразующим элементом экономики. В нем соединятся для производства продукции трудовые, материальные и финансовые ресурсы, оно является источником удовлетворения потребности общества в товарах и услугах. Взаимодействие организаций во многом определяют правовую среду государства, служат моделью, как взаимоотношений юридических лиц, так и деловых взаимоотношений физических лиц.

Происходящие в нашей стране рыночные изменения делают насущной необходимостью приобрести и эффективно применять опыт хозяйствования в новой обстановке. Условия и принципы функционирования предприятий, результаты деятельности теперь прямо зависят от конкурентоспособности их продукции на рынке. В приспособлении к требованиям конкретных рынков очень важным является предвидение, оценка уровня качества, технико-экономических параметров продукции, ее цены, сроков поставки. Причем, это необходимо заранее, еще на стадии разработки новой продукции, до начала производственного цикла. Очень важно иметь необходимую релевантную информацию и для разработки сбытовой политики. И наконец, огромную роль, как в самой структуре рыночных отношений, так и в механизме их регулирования играет маркетинг.

Почему сегодня как никогда важно хорошо знать природу маркетинга, глубоко разбираться в особенностях его функционирования, видеть способы наиболее полного его использования в интересах эффективного развития организации. Добиться делового успеха сегодня невозможно без применения самых разнообразных маркетинговых приемов, многие из которых уже нашли широкое применение на мировом рынке.

Залог выживаемости организации – его прочное положение на рынке. Важнейшим инструментом обеспечения финансовой стабильности, успешного функционирования, экономического роста и обеспечения конкурентоспособности является очень серьезная работа, в том числе и в области маркетинговой деятельности, проводимая менеджерами организации, соответствующими ее подразделениями, ориентированная на взаимодействие с другими субъектами предпринимательской деятельности. Даже самая эффективная и рентабельная организация не сможет продержаться на плаву без вложения средств в продвижение товаров / услуг, так как в свою очередь всегда рано или поздно найдется конкурент со схожими товарами / услугами желающими отвоевать свою долю рынка. Современный маркетинг – спасательный круг для утопающих в жесточайшей конкуренции товаров. Маркетинг ориентирован, прежде всего, на «ненавязчивое» привлечение внимания к товару с последующей конвертацией посетителей сайта в реальных покупателей и опирается на традиционный. При более детальном рассмотрении становится ясно, что современный маркетинг преимущественно ориентирован на интернет и социальные сети, нежели на традиционный подход. Многовариантность решений менеджмента, гибкость и неординарность комбинаций, уникальный характер каждого управленческого решения в конкретной специфической ситуации составляют основу управления маркетинговой деятельностью организации. Поэтому в деятельности менеджеров упор необходимо делать не на стандартные решения, а на способность быстро и правильно оценить ситуацию и найти тот единственно возможный в данном положении подход, который и является в конкретных условиях оптимальным.

Специалисты в области маркетинга занимают в организации особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. К ним предъявляются особые требования: они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными. Выделяются три таких уровня:

- необходимые знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;

- желательные знания, навыки и уровень компетенции для аналитической работы и принятия необходимых и своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;
- возможные знания, навыки и уровень компетенции в области деловой информированности, выходящей за пределы текущих локальных интересов организации и связанных с перспективами экономического, технического, социального развития.

В настоящее время белорусские организации испытывают серьезные трудности в подборе специалистов по маркетингу, имеющих опыт и знания в аналитике и веб-аналитике.

Управление персоналом – область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции и оптимальное его использование.

Деятельность по управлению персоналом – целенаправленное воздействие на человеческую составляющую организации, ориентированное на приведение в соответствие возможностей персонала и целей, стратегий, условий развития организации. Управление персоналом подразделяется на следующие сферы деятельности: поиск и адаптация персонала, оперативная работа с персоналом (включая обучение и развитие персонала, оперативную оценку персонала, организацию труда, управление деловыми коммуникациями, мотивацией и оплатой труда), стратегическая работа с персоналом.

Постоянное обучение персонала службы маркетинга является обязательным условием эффективной работы. Существуют различные формы и методы обучения:

- 1) Обучение приемам и методам маркетинговой деятельности непосредственно в организации с привлечением собственных или приглашенных инструкторов и преподавателей;
- 2) Стажировка по договоренности в других организациях (отечественных и зарубежных), где имеется высокий уровень постановки работы в области маркетинга и аналитики;
- 3) Повышение квалификации на специальных курсах и семинарах, проводимых лицензированными организациями;
- 4) Профессиональная переподготовка сотрудников по специальности в школах бизнеса.

Эффективность управления персоналом службы маркетинга в значительной мере зависит от способностей руководителя мотивировать их работу. Мотивация подразумевает воздействие на взгляды подчиненных относительно своей работы, действий начальства, политики организации в целом таким образом, чтобы они неустанно работали на достижение целей организации. Мотивация может осуществляться с использованием как материальных, так и нематериальных стимулов, с помощью которых поддерживаются определенные символы положения работников, а также оцениваются их услуги.

Материальные стимулы:

- установление заработной платы отдела маркетинга не ниже уровня сотрудников других подразделений предприятия;
- установление приемлемой заработной платы по сравнению с заработной платой сотрудников фирм-конкурентов;
- выплата материальных поощрений за качество и сроки выполнения работ – через установление групповых и индивидуальных KPI.

Нематериальные стимулы:

- участие работников службы в выработке решений, касающихся их непосредственной деятельности;
- поручение выполнения творческих заданий с целью повышения интереса работников;
- периодическая оценка уровня выполнения служебных обязанностей каждого сотрудника;
- сочетание индивидуальных целей работников с общими целями организации.

Система маркетингового контроля.

Деятельность любой организации направлена на достижение стоящих перед ней целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Процесс контроля обычно протекает в четыре стадии:

- установление плановых величин и стандартов – цели и нормы;
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности организации, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризисные. Конкретные же его задачи и цели: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость организации к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Каждой организации необходимо периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. Этот вид контроля называется *ревизией* маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды организации, ее задач, стратегии и коммерческой деятельности. Цель этого контроля –

выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятия маркетинга, организационных процессов и структур.

Аудит текущих конкурентов – одна из форм маркетингового контроля. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли организации. Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ выявит тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную технологию.

Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования выпускаемого конкурентом товара, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков, и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также принимаются во внимание. Собранная информация дает возможность предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников помогают организации занять более прочную позицию на рынке. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Прежде всего, необходимо выявить конкурентов, которые оказывают значительное влияние на осуществление деятельности данной организации. Для определения конкурентов могут применяться следующие критерии:

Существующие прямые конкуренты – фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, а также товары-заменители»;

Потенциальные конкуренты:

– существующие организации, которые расширяют ассортимент или применяют новую технологию, совершенствуют продукцию, чтобы лучше удовлетворять потребности покупателя и в результате стать прямыми конкурентами;

– новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Работу по данным о фирмах – конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы: опрос отдельных лиц, вырезки из печатных источников, оформление специальных формуляров по конкурентам, сведение информации в доклады.

Деятельность маркетинга должна быть нацелена на исследование и взаимодействия с внешней средой и внутреннее совершенствование через ОБУЧЕНИЕ, формирование, требуемых навыков и компетенций в соответствии с современными вызовами.

Список использованных источников:

[1]Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: MARKETOPEDIA /© 2009-2012, Свободная энциклопедия маркетинга. –Минск, 2012. – Режим доступа:

[<http://www.marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost>

[2]Маркетинговая деятельность. Концепция. [Электронный ресурс]: ArtFormat /© 2008-2012, Концепции маркетинговой деятельности. –Минск, 2012. – Режим доступа: [<http://www.artformat.by/article6>

[3]Управление персоналом. [Электронный ресурс]: AUP.Ru /© 1999-2012, Основы организации и управления персоналом. –Москва, 2012. – Режим доступа: [<http://www.aup.ru/books/m152/>

[4]Управление персоналом. [Электронный ресурс]: СООО ИПА «РЕГИСТР»/© 2007-2012, Кадровик. Управление персоналом № 04/2012. –Минск, 2012. – Режим доступа:[<http://www.profmmedia.by/pub/man/66577/>

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннануров Мекан

Журавлев В.А. – к.э.н. доцент

Экономическое содержание и сущность банковского маркетинга связаны с понятиями банковский продукт, услуга и товар. В теоретическом исследовании банковских проблем и практическом использовании банковского маркетинга, эти понятия зачастую применяются неадекватно; некоторые из них отождествляются; содержание не всех из них понятно лицам, использующим их в теории или практике.

Вместе с тем, эти понятия в методологическом, теоретическом и практическом отношениях предшествуют маркетингу в целом и банковскому маркетингу, в частности.

Согласно классической системе 4Р, маркетинговая деятельность начинается с изучения и анализа активного и потенциального спроса на банковские услуги, товар – product – банков.

Но отождествление понятий банковский товар, банковский продукт и банковская услуга без специальных разъяснений и оговорок, представляется некорректной с теоретической и практической точек зре-