

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

В целях развития фестивального туризма и привлечения туристов в Республику Беларусь организаторам необходимо:

- постоянно модернизировать свои программы, «идти в ногу со временем»;
- разрабатывать свой продукт с учетом потребностей различных сегментов рынка;
- необходимо максимально учитывать потребности молодежной аудитории, так как это самая мобильная группа и потенциальный сегмент фестивального турпродукта;
- внедрять технологии и методы ивент-маркетинга, что позволит эффективно продвигать не только основную услугу, но и дополнительные и сопутствующие товары и услуги;
- использовать различные геолокации для проведения мероприятия, что позволит разнообразить и само событие, и внести аспект непредсказуемости, интриги.

Таким образом, фестиваль – это мероприятие, где с каждым годом необходимо придумывать что-то новое и постоянно удивлять потребителя. Вложение больших денег не всегда говорит о хорошей организации фестиваля, об attractiveness фестивального турпродукта. Фестивальный туризм – это, прежде всего, возможность сохранения или возрождения национальных традиций, продвижения национального турпродукта как на внутренний, так и на внешние рынки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – Москва-СПб.: Невский фонд, 2002. –192с.
2. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, организация, процесс: 4-е изд. Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Фирма Гардарика, 2003. – 584с.
3. Карлоф, Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Б. Карлоф. Науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – Москва: Экономика, 1991. – 201с.
4. Ньюстром, Дж. Организационное поведение / Дж. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер, 2000. – 178с.
5. Официальный сайт фестиваля «Viva Braslav» / [Электронный ресурс]. – URL: <https://vivabraslav.by/>.Дата доступа: 15.10.2019.
6. Официальный сайт фестиваля «Наш Грюнвальд» / [Электронный ресурс]. – URL: <http://nashgrunwald.by/>.Дата доступа: 16.10.2019.
7. Официальный сайт фестиваля «Рок за Бобров» / [Электронный ресурс]. – URL <https://anydaylife.com/festival/3064-rok-za-bobrov> © Anydaylife.com / (дата обращения: 01.10.2019).
8. Официальный сайт фестиваля «Славянский базар в Витебске» / [Электронный ресурс]. – URL: <https://fest-sbv.by/>.Дата доступа: 15.10.2019.
9. Периль, Б. В. Фестивальная практика: опыт CASE-STUDY / Б. В. Периль // Экология культуры, 2002. – С. 24 – 73.
10. Третьякова Т.Н., Анимационная деятельность в социально- культурном сервисе туризме/ Т.Н. Третьякова. – Москва, 2008. – 269с.

---

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

**Исайчикова Н.И.,**

*доцент кафедры «Маркетинг» Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Смирнова М.В.,**

*студентка Гомельского государственного технического университета имени П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Аннотация.** *Статья посвящена исходному элементу системы управления маркетингом на предприятии – анализу маркетинговой деятельности. Определены методы и направления маркетингового анализа.*

**Abstract.** *The article is devoted to the initial element of the marketing management system in the enterprise - the analysis of marketing activities. The methods and directions of marketing analysis are determined.*

**Ключевые слова:** маркетинг, матричные методы, внешняя среда, комплекс маркетинга.

**Key words:** marketing, matrix methods, external environment, marketing mix.

Маркетинговый анализ необходим для всесторонней оценки прошлой и нынешней деятельности предприятия, его внешней среды, поэтому планирование стратегий будущей работы предприятия на рынке также должно базироваться на маркетинговом анализе [1, с. 3].

Под маркетинговым анализом понимается анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («4P»), их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование. В целях детализации процесса принятия руководством целесообразного управленческого решения проводится квалифицированный анализ закономерностей рынка с помощью информационных материалов, полученных в ходе маркетинговых исследований. Под рыночным, или маркетинговым исследованием, понимается систематический (желательно в режиме мониторинга) сбор, а также регистрация и анализ рыночной информации. Такая информация крайне необходима предприятию, чтобы лучше знать рынок, на который поступает выпускаемая им продукция, чтобы прежде чем расширить ассортимент своей продукции, выработать маркетинговую стратегию поведения предприятия на рынке [3, с. 123].

Анализ маркетинговой деятельности является исходным элементом системы управления маркетингом на предприятии, необходимым для обеспечения эффективности его функционирования. Данный вид анализа нацелен на достижение оптимального соотношения между ключевыми целями предприятия и удовлетворением потребностей покупателей его продукции.

Сущность анализа маркетинговой деятельности интерпретируется неоднозначно ввиду его достаточного сходства с другими направлениями, например, с маркетинговыми исследованиями.

Основной опорой для анализа маркетинговой деятельности является использование ряда различных научных способов и методов исследования. Способы изучения, измерения и обобщения явлений и процессов товарного рынка и влияния различных факторов маркетинговой среды на изменение результатов хозяйствования с целью их улучшения принято называть методами анализа маркетинговой деятельности.

Можно выделить несколько методов анализа маркетинговой деятельности среди всего разнообразия:

- анализ внешней среды функционирования предприятия, в состав которой входят рыночные, социальные, политические, культурные и другие условия. С помощью анализа бизнес-среды определяются факторы (причины), способствующие экономическому росту предприятия или тормозящие его развитие. По итогам факторного анализа формируется информационная база данных для оценки рыночной среды и ее потенциала;

- анализ реальных и возможных покупателей продукции (работ, услуг). Такой анализ направлен на изучение экономических, демографических, географических, социальных характеристик потенциальных потребителей, а также их предпочтений и финансовых возможностей в отношении принятия решения о приобретении того или иного товара;

- мониторинг выпускаемой продукции и разработка концепции обновления товарного ассортимента. По результатам мониторинга выявляется невостребованная продукция, которая снимается с производства;

- формирование потребительского спроса и стимулирование роста продаж с помощью рекламы и разнообразных материальных стимулов, ориентированных на потребителей, посредников, торговых агентов и продавцов; планирование каналов товародвижения и сбыта, их оптимизация с учетом развития логистики;

- соблюдение технических, экологических и социальных норм региона, на территории которого происходит сбыт продукции. Это выражается в обеспечении требуемой безопасности использования товара и защиты окружающей среды, в соблюдении моральных и этических правил;

- реализация гибкой ценовой политики, выражающейся в планировании уровней цен на продукцию, эффективном использовании скидок и т. п.;

- управление маркетинговой деятельностью предприятия как целостной системой, то есть планирование, учет, выполнение, контроль и анализ маркетинговой программы и обязанностей отдельных работников предприятия, оценка предпринимательского риска, эффективности маркетинговых решений, финансовых результатов;

- изучение внешнеэкономической деятельности [3, с. 129].

В рамках анализа маркетинговой среды чаще всего используются такие методы, как:

- матричные методы стратегического анализа маркетинговой среды (PEST- и SWOT- анализ, матрица портера, матрицы БКГ и Мак-Кинзи, карты стратегических групп, методы сравнительной оценки, факторный анализ и пр.);

– методы маркетинговых исследования (ABC- и XYZ- анализ, бенчмаркинг, карты позиционирования, опросы, интервью, холл-тесты, пробные покупки и др.) [2, с. 9].

Кратко опишем некоторые матричные методы анализа маркетинговой среды, а именно PEST- и SWOT- анализ. PEST-анализ сосредоточен на факторах макросреды, а именно на четырех важнейших направлениях, которые формируют внешние условия, которые в свою очередь собственник бизнеса не в силах изменить и должен адаптироваться к ним. Специалистам необходимо охватить как можно большее количество факторов, в которых предприятие будет осуществлять свою деятельность. Это обеспечит большую точность при изучении внешних условий. Однако это также подразумевает чрезмерный объем работы, из-за этого иногда используются дополнительные блоки, которые включают самые важные условия для каждого конкретного бизнеса. PESTEL-анализ. Добавочные буквы E и L скрывают в себе E (Ecological, Экологические) и L (Legal, Правовые) факторы, которые дополняют и расширяют и дают более полную картину внешних условий предприятия. PESTEL-анализ. В случае, когда для предприятия решающее значение имеет исследование рыночной среды, ко всем ранее перечисленным направлениям добавляется также и изучение конкурентной среды и косвенных рынков, которое обозначается буквой I (Industry, Индустрия). STEEP-анализ. При важности условий этического характера проводится STEEP-анализ.

Еще одной часто используемой методикой оценки факторов среды, в которой работает компания, является SWOT-анализ. В отличие от PEST он ориентирован не на макро-, а на микрофакторы. Если объектом исследования при PEST являются особенности внешней среды, на которые собственник бизнеса никак не может влиять, то SWOT занимается изучением преимуществ и недостатков предприятия, а также существующих угроз и возможностей его развития.

Как пример, метода маркетингового исследования можно назвать бенчмаркинг – поиск, изучение и внедрение лучшего опыта других организаций-эталонов в свою компанию. Методика бенчмаркинга сводится к двум моментам:

- сравнение показателей эталона с собственными;
- анализ чужого опыта и внедрение в свою практику.

В общем виде основные направления маркетингового анализа отражены на рисунке.

Анализ рынка ориентирован на изучение и оценку общерыночной ситуации. Как правило, он предполагает необходимость изучения товарной структуры рынка, его основных участников, оценки спроса и предложения, емкости рынка и его привлекательности (перспектив развития), проведения рыночной сегментации и выделения рыночных ниш, построения базовой модели развития и прогнозирования продаж.



**Рисунок 1. – Основные направления анализа маркетинговой деятельности предприятия**

Анализ конкурентов своей главной целью ставит определение модели конкурентной борьбы за рынки сбыта. Он включает в себя определение рыночных лидеров, изучение сильных и слабых сторон конкурирующих фирм (их преимуществ и недостатков), проведение сравнительного анализа маркетинг-микса и общих бизнес процессов основных конкурентов, а также выявление экономических драйверов развития отрасли.

Анализ товарной политики связан с необходимостью изучения ассортимента и номенклатуры выпускаемой продукции, определения этапов ее жизненного цикла, отслеживанием общей динамики продаж, оценкой рыночного позиционирования продукции и общей удовлетворенности клиентов, их лояльности и качества их обслуживания и пр. Также сюда включаются исследование имиджа бренда и определение его рыночной стоимости [4, с. 68].

Анализ сбытовой политики подразумевает, что рынок сбыта продукции - это та часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт товаров, производимых данным предприятием. Разрабатываются профили потребителей фирмы, т.е. выделяются целевые рынки. Проводится сегментация потребителей по классификационным признакам методом группировки. Для успешного продвижения услуг на рынок и их реализации необходимо дифференцировать клиентов и выявить тех, которые могут стать потенциальными потребителями данных услуг.

В рамках проведения анализа коммуникационной политики особое внимание уделяется проведению различных маркетинговых экспериментов с целью оценки эффективности проведения промо-акций, а также определению общей эффективности рекламных кампаний.

Таким образом, маркетинговую деятельность предприятия можно определить, как управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, реализация которого должна быть направлена на удовлетворение потребностей как потенциальных, так и реальных потребителей продукции, товаров, работ и услуг предприятия, содержание которого сводится не только к реализации функций маркетинга, но и к установлению конкретных маркетинговых, разрабатываемых в рамках общей стратегии развития предприятия, целей, разработке и реализации способов достижения поставленных целей с учетом доступных ресурсов предприятия. В рамках анализа маркетинговой среды чаще всего используются такие методы, как: матричные методы стратегического анализа маркетинговой среды, а также методы маркетинговых исследований. Использование данных методов находит свое применение в различных направлениях анализа маркетинговой деятельности предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособие / Н. А. Агеева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
2. Голубков, Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 9-11.
3. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие / Д. Джобер. – пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 688 с.
4. Ковальков, Ю. А. Эффективные технологии маркетинга / Ю. А. Ковальков. – М.: Феникс, 2013. – 250 с.

---

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Цилибина В.М.,**

*кандидат технических наук*

*Институт экономики НАН Беларуси (Минск, Беларусь)*

**Трубицына Е.В., Жигальская Л.О.,**

*Институт экономики НАН Беларуси (Минск, Беларусь)*

**Аннотация.** Рассмотрены некоторые действенные институциональные инструменты, которые могут положительно повлиять на развитие топливно-энергетического комплекса Республики Беларусь: энергосервисный контракт как институциональный инструмент повышения эффективности использования топливно-энергетических ресурсов; «зеленые сертификаты» как инструмент государственного регулирования развития возобновляемой энергетики.

**Abstract.** Effective institutional instruments that can positively affect the development of the fuel and energy complex of the Republic of Belarus, such as an energy service contract as an institutional tool to increase the efficiency of the use of fuel and energy resources, as well as “green certificates” as an instrument of state regulation of the development of renewable energy are considered.