

ранов, а также органов местного самоуправления печатаются профессионально подготовленные каталоги и буклеты по конкретному туристическому продукту, предназначенные для различных целевых аудиторий.

В Министерстве экономики создан Департамент туризма, который осуществляет надзор за деятельностью Польской туристской организации. В 2001 г. создан Совет по туризму, который является вспомогательным органом в формировании политики в области туризма, механизмов регулирования туристского рынка и продвижения национального туристского продукта.

Существует родственная ПТО структура - Польское агентство развития туризма (ПАРТ), самостоятельная единица, акционерное общество, в котором ПТО имеет более 98% долевого участия. Агентство ведет работу по развитию туризма в регионах Польши. Совместно с органами местного самоуправления создаются программы поддержки малого и среднего бизнеса в туризме, разработана программа гарантийных фондов для инвестиций в туризм. Другой, не менее важной задачей ПАРТ, является привлечение новых инвесторов.

Интересным проектом ПАРТ по развитию внутреннего туризма является разработка отпускных бонусных программ, по примеру Франции и Венгрии, суть которых заключается в том, что за отпуск, проведенный в Польше, граждане страны будут получать бонусы и возможность в следующий раз покупать путевки на отдых в стране все дешевле и дешевле.

Безусловно, система управления туристской отраслью является не единственным фактором успешного развития туризма в Польше. Для этого необходима слаженная работа многих структур, и все же в структуре управления туристской отраслью нашей республики очень многое стоило бы позаимствовать, поскольку такая система доказала свою эффективность на практике как Польши, так и многих других стран Западной Европы.

## **ЛОГИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Л.А. Буйко, Р.Б. Ивуть

*УО «БГЭУ», Бобруйский филиал, Бобруйск, Республика Беларусь*  
*УО «БНТУ», Минск, Республика Беларусь*

В рыночной экономике сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели – предприятия, организации и частные лица, объектом сбыта является товар – материальная продукция. Управление движением и сбытом материальной продукции - одна из наиболее сложных областей управления предприятием, так как именно сбыт продукции является завершением всего процесса производства, эффективного как для самого предприятия, так и для общества в целом.

Интенсивные изменения рынка, влияющие на реализацию поставок, новые технологии и давление издержек пробудили интерес к логистике распределения. Для осуществления процесса распределения товаропроизводитель должен принимать и реализовывать в рамках политики распределения стратегическо-сбытовые решения, а в рамках политики обеспечения их реализации – тактико-сбытовые решения.

Стратегическо-сбытовые решения направлены на достижение таких целей товаропроизводителя, как освоение рынка, сохранение рынка и исчерпание рынка. Тактико-сбытовые решения представляют собой методические инструменты по выбору тех или иных сочетаний элементов сбыта: длины, ширины канала сбыта и предлагаемых удобств.

Важным обстоятельством, вынуждающим производителя ответственно подходить к принятию стратегическо-сбытовых решений и использовать логистику для их реализации, является то, что эти решения оказывают активное влияние на другие виды хозяйственной политики предприятия: ценовую политику, политику ассортимента и производства.

Распределительная логистика является интегрированной системой планирования и организации предоставления в распоряжение соответствующим инстанциям хозяйственной системы предприятия необходимого количества нужных видов товаров, на которые предъявляется обеспечивающий прибыль спрос, в нужное место и в нужное время по оптимальным ценам, охватывает движение товаров, по крайней мере, от производителя к его рынкам сбыта. Рыночное значение логистики распределения обусловлено возложением различными распределительных функций торговли на производителя, таких как складское хранение и предварительное определение ассортимента продукции, а также возрастающей конкуренцией в сфере сервиса и связанными с этим высокими расходами на распределение.

Логистика распределения определяет средства и пути оптимального обслуживания каналов распределения. Распределительной подсистемой реализуется комплекс мероприятий по подготовке процесса обмена. Именно в процессе обмена определяются важность и ценность произведенной продукции для общества, формируются средства для возобновления воспроизводства. При этом по каналам распределения перемещаются материальные, информационные, финансовые и трудовые потоки. Поэтому каналы распределения относятся к элементам предприятия, которые требуют особого внимания при формировании логистической системы предприятия.

Выделяют два типа каналов распределения: горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные каналы состоят из независимого производителя и нескольких независимых посредников. Каждый уровень канала (посредник) представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. В случае функционирования горизонтальных

каналов распределения на основе логистического подхода, каждый участник образует микрологическую систему, совокупность которых объединяется в макрологическую систему, содержащую микрологистические системы предприятия, всех посредников и самого потребителя.

Вертикальные каналы распределения состоят из производителя и нескольких посредников, действующих как единая система. Один из уровней канала является собственником остальных. Участники вертикального канала территориально отделены от предприятия. Следовательно, они не входят в его микрологистическую систему, так как находятся за территорией данного предприятия. Но при достаточно значительной зависимости участников канала от предприятия образуется некоторая логистическая система, в которой процессы образования и функционирования логистических потоков схожи с подобными процессами в рамках микрологистической системы. Чем больше зависимость, тем меньше различий в формировании и функционировании материальных, информационных, финансовых и трудовых потоков внутри предприятия и в рамках расширенной логистической системы, включающей несколько уровней канала.

Маркетинг формирует условия покупок и продаж, а логистика оптимизирует планирование и управление потоковыми процессами. Интеграция логистики и маркетинга способствует тому, что логистическое моделирование становится инструментом эффективной организации и управления сбытовой деятельностью.

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ БРЭНДОВ БЕЛОРУССКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Т. Т. Бурдук

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

Как известно, в понятие брэнда входят сам товар или услуга, набор характеристик, ожиданий, эмоций, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям - то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. [1].

Существенную роль на совершение тех или иных покупок играет подсознательное восприятие потребителями брэнда, некоторые особенности которого приведены ниже:

- ✓ потребительское сознание устроено так, что люди, несмотря на объективное качество товара, как наилучшую воспринимают только первую, проникшую в их сознание, марку;
- ✓ потребительское восприятие брэндов очень сильно дифференцировано в зависимости от возрастного критерия и социального положения;
- ✓ потребители лучше воспринимают брэнд, который постоянен в своем преимуществе и верен своей идее;