

ся 20. Наибольшей популярностью среди экскурсантов, судя по количеству посещений, пользуются краеведческие музеи. Следует отметить, что развитие экскурсионной деятельности может быть направлено как на граждан региона, так и на иностранных туристов.

Анализ работы как средств размещения, так и предприятий экскурсионной деятельности показывает, что максимальное количество туристов и экскурсантов аккумулируется в Гомеле. В связи с этим необходимо обратить внимание на организацию мероприятий (экскурсий, курортных миграционных перевозок) в пределах Гомельского рекреационного узла. При формировании пакета услуг следует учесть особенности рекреационной избирательности населения. Учитывая то, что большинство респондентов, как показали проведенные маркетинговые исследования, отдают предпочтение отдыху на природе (34%) или осмотру достопримечательностей (20%), следует координировать усилия на производстве 2–3-дневных экологических туров и дальнейшем развитии экскурсионной деятельности.

В обеспечении эффективного развития туризма в регионе важная роль принадлежит туристским предприятиям. На осуществление туристской деятельности (по состоянию на 1.01.2003 г.) имели лицензии 29 организаций, 5 индивидуальных предпринимателей и 6 представительств турфирм г. Минска. Реализовали возможность по организации туристской деятельности 24 предприятия, из которых лишь 8 осуществляли прием в регион иностранных туристов. Целесообразным было бы стимулирование деятельности предприятий, занимающихся въездным туризмом.

Для создания картины развития регионального туризма был использован метод прогнозирования. На основе прогнозных показателей определены наиболее перспективные для Гомельского региона страны туристского импорта и экспорта. В ближайшие 5 лет ожидается рост туристских прибытий из Израиля, Латвии, Италии. Со стороны жителей региона наблюдается рост их интереса к таким туристским дестинациям, как Польша, Франция, Болгария, Чехия, Великобритания. Полученные результаты демонстрируют рост туристской активности населения, что является важной предпосылкой развития туристской отрасли региона.

Учитывая все вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

Факторами развития туризма и экскурсионной деятельности Гомельского региона являются его выгодное транспортно-географическое положение, существенный экскурсионный потенциал.

Учитывая проблемную экологическую ситуацию, нельзя не принимать во внимание необходимость развития выездного туризма.

В работе средств размещения следует обратить внимание на приоритетное развитие маломестных гостиниц, расположенных в удобном географическом положении.

Развитие внутреннего туризма возможно в двух направлениях: уикэндное (с дифференцированным подходом); длительное (что подтверждает анализ работы средств размещения).

ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Киреевко Н.В., Институт предпринимательской деятельности

Усложнение экономических связей, динамизм развития хозяйственной деятельности в последнее десятилетие стали характерными тенденциями современного рынка. Сложные проблемы встали и перед аграрным комплексом в связи с реформированием экономических отношений и интеграцией Беларуси в мировое хозяйство.

Осуществление внешнеэкономической деятельности в перерабатывающей и пищевой промышленности Беларуси происходит при значительном сокращении объемов экспорта и увеличении импорта продукции. Из страны, вывозящей продукцию АПК, Беларусь превратилась в страну, ввозящую ее. Основными факторами, влияющими на внешнеэкономические аспекты данной сферы, являются: объемы экспорта и импорта продукции; развитие отрасли и производств; соотношение себестоимости продукции и внешних цен; уровень защищенности национальных производителей.

Динамика развития внешней торговли перерабатывающей и пищевой продукцией показывает, что основу экспорта в 1998–2002 гг. составляют: мясо- и молокопродукты (9,5% и 19,2%, соответственно), яйца и яйцепродукты (4,2%), овощи и ягоды (2,5%), мука, маргарин и кондитерские изделия (1,3%, 1,5 и 3,2%, соответственно). Импорт не имеет таких четко обозначенных групп товаров и зависит от экономического состояния республики, платежного баланса, объемов производства продукции отечественными товаропроизводителями. Однако среди лидеров можно выделить группу товаров

критического импорта: рыба и масло растительное (около 5%), сахар (около 15%). В республику завозится чай и некоторые виды овощей и фруктов, особенно цитрусовых.

В настоящее время товаропроизводители Беларуси вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий таких решений. Неопределенность же зачастую связана не столько с несовершенством хозяйственного механизма и законодательства, сколько с недостатком экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях. Такая ситуация привела к тому, что многие предприятия вследствие недостаточного анализа критических для выживания факторов внешней среды (поведения потребителей, приемов и методов работы конкурентов, изменения конъюнктуры рынка, появление импортной и новой продукции и т. д.) вынуждены постоянно работать в условиях повышенного риска.

В целом, для большинства руководителей белорусских сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, выпускающих продовольственные товары, внешнеэкономическая деятельность, к сожалению, остается невостребованной. До последнего времени функцию продвижения их продукции на рынке стран ближнего и дальнего зарубежья выполняли многочисленные коммерческие структуры. Особенно это относится к небольшим перерабатывающим предприятиям и основной массе колхозов и совхозов, которые в результате сотрудничества с посредниками теряли значительную часть прибыли. Причиной вынужденного сотрудничества на невыгодных условиях в сфере сбыта продукции является отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности, слабое знание конъюнктуры товарных рынков зарубежных стран и порядка взаимных расчетов, отсутствие банковских гарантий и страхования по внешнеторговым сделкам, а также неразвитость сферы услуг в этом направлении.

В этих условиях возникает объективная необходимость использования основных принципов и приемов международного маркетинга. Международный маркетинг характеризуется как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией.

Главными аспектами мотивации, побуждающими национальных товаропроизводителей осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность являются: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта.

Однако в современной мировой экономической литературе международную маркетинговую деятельность не сводят лишь к попыткам расширить границы рынков сбыта. Здесь важное место отводится изучению исторической, экономической и правовой среды иностранного потребителя, социально-культурных его особенностей и разработке стратегии и тактики рыночного поведения компании на рынке конкретной страны.

Теоретически международный маркетинг не отличается по своим функциональным задачам от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке. Однако определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать.

Во-первых, на внешних рынках приходится прилагать больше усилий для осуществления маркетинговой деятельности. Это связано как со спецификой спроса, так и с уровнем конкурентной борьбы.

Во-вторых, изучение зарубежных рынков обычно является гораздо более сложным и трудоемким, так как каждому из них присущи как общие черты, так и определенные особенности. Поэтому необходимо проводить больше исследовательской работы. Кроме того, при выходе на зарубежный рынок приходится анализировать сложные объекты, например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и прочие, а также учитывать политические риски, связанные с выходом на рынки других стран.

Технология международного маркетинга предполагает осуществление следующих этапов: предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес; выбор внешнего рынка конкретной страны; разработка стратегии выхода на внешний рынок; определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры; разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики; реализация выбранной стратегии и плана маркетинга на внешнем рынке.

Международный маркетинг в перерабатывающей и пищевой промышленности Беларуси следует использовать при обмене технологиями и ноу-хау, купле-продаже лицензий, лизинге, торговле различными видами услуг и товаров, создании совместных предприятий, прямом инвестировании и других. Как показывает практика, знание и использование принципов и приемов международного маркетинга является важным условием проведения внешнеторговых операций и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.