

Как один из ключевых моментов ассортиментной политики предприятия, в своих исследованиях мы выделяем соответствие товаров существующему уровню конкуренции. Необходимо четко знать, превышают ли полезные качества предлагаемого нами товара показатели товаров-аналогов. Одним из наиболее успешных методов определения степени конкурентоспособности является интегральный показатель

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i,$$

где  $K_i$  — частные показатели конкурентоспособности по отдельным позициям  $N$ ;  $W_i$  — весомость отдельных факторов в общей сумме.

Применение данного показателя в деятельности ООО «Роменская гардинно-тюлевая фабрика ЛТД» помогло определить слабые стороны производимого жаккардового полотна в сравнении с турецкими аналогами.

Таким образом, можно сделать вывод, что только комплексное применение всех элементов ассортиментной политики предприятия, основанное на постоянном мониторинге рыночной ситуации и уровня конкуренции на нем даст возможность обеспечить безубыточное функционирование отечественных предприятий в условиях международной среды.

*Л.А. Денисевич*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ПРЕДСТАВИТЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

В процессе глобализации имидж страны, а также сложившиеся стереотипы по поводу поведения, отношения к работе, времени и другим характеристикам представителей отдельных стран, от которых зависит успех деятельности организации, оказывает все большее влияние на количество и размеры заключаемых сделок, договоров, получение прибыли.

Общаясь с представителями других культур, чаще всего нельзя предсказать их поведение, основываясь только на собственных культурных нормах и правилах. Необходимо понять смысл каждого конкретного поступка партнера по общению, так как он не всегда лежит на поверхности, а зачастую скрыт в традиционных представлениях о нормальном и ненормальном поведении, которые в разных культурах и социокультурных группах существенно различаются.

Развитие белорусской культуры является сложным и противоречивым процессом, в течение которого были периоды успеха и периоды, когда само ее существование оказывалось под вопросом. Однако в любые времена у нашей культуры всегда находились сторонники, которые помогали остановить процесс ухудшения положения страны, способ-

ствовали ее возрождению. В процессе исторического развития формировалось отношение как белорусов самих к себе, так и отношение других стран к Беларуси.

Цель исследования — изучить образ страны, проанализировать отличительные характеристики представителей бизнес-среды Республики Беларусь и сформировать образ белорусского делового партнера.

В ходе исследования проводился анализ взаимодействия белорусов с представителями других стран, отношения белорусов к понятию времени проведения деловых переговоров, одежде и внешнему виду партнеров, ценностям и убеждениям и т.д.

Принимались во внимание следующие гипотезы: белорусскую культуру нельзя с точностью классифицировать по отличительным признакам, которые выделил Г. Хофстеде или разработал Э. Холл. Белорусы находятся между индивидуалистическими и коллективистскими странами, у них средняя дистанция власти, их нельзя отнести ни к «мужским», ни к «женским» культурам, а отношение к неопределенности зависит от каждого конкретного представителя. Кроме того, Республику Беларусь нельзя полностью отнести ни к высококонтекстной, ни к низкоконтекстной культурам.

Эти особенности не дают четкого понимания представителям иных культур отличительных особенностей практики бизнес-взаимодействий. Образ Республики Беларусь чаще всего связан с Российской Федерацией.

За пределами Беларуси в настоящее время проживает 20—22 % общего количества белорусской нации, или 2,1—2,4 млн белорусов. Если смотреть по статистическим данным последних переписей населения конкретных стран, то численность проживающих там наших соотечественников такова: Россия — 814,7 тыс., США — 600 тыс., Украина — 275,8 тыс., Израиль — 130 тыс., Латвия — 96 тыс., Казахстан — 95 тыс., Польша — 50 тыс., Литва — 55 тыс., Эстония — 21 тыс., Молдова — 20 тыс., Австралия — 20 тыс., Аргентина — 7 тыс., Великобритания — 7 тыс., Бельгия — 2 тыс. белорусов. Следует учитывать, что численность лиц, причисляющих себя к белорусам, порой искусственно занижена.

Данное население, а также поездки белорусов за границу с деловыми целями или на отдых и формируют образ белорусов.

Кроме того, важными являются общий имидж страны, политическая стабильность, экономическая ситуация и законодательная база. Именно эти факторы и формируют образ Беларуси в международной бизнес-среде.

В человеческом сознании одновременно сосуществует множество ценностей самого разного характера и содержания. На этом основании вполне оправданно говорить о системе ценностей, внутри которой те или иные ценности определенным образом упорядочены по отношению друг к другу. Каждая система ценностей имеет большое значение в любой культуре, поскольку определяет отношения человека с природой, обществом, ближайшим окружением и с самим собой.

Чаще всего белорусов характеризуют как толерантную нацию. Российский ученый Вл. Лекторский при рассмотрении понятия толерантности предлагает четыре возможных способа ее понимания: «толерантность как безразличие»; «толерантность как невозможность взаимопонимания»; «толерантность как снисхождение»; «терпимость как расширение собственного опыта».

В результате проведенного анализа представителей деловой сферы Республики Беларусь можно охарактеризовать как надежных пунктуальных партнеров, обладающих высоким уровнем бизнес-культуры, что проявляется в отношении к работе и материальному поощрению, отношении в бизнесе к молодежи и женщинам, уважении религии, понимании манер и обычаев, а также в знании психологических особенностей представителей других стран.

*О.А. Ермаченкова*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

В настоящее время сфера туризма — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и одно из самых перспективных направлений в бизнесе. Сейчас туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей мировой экономики, уступая первенство только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т.д.) должно располагать надежной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Профессиональное и грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определенностью. Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований дает возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности.

С целью изучения предпочтений потребителей в области туристических услуг было проведено маркетинговое исследование. Объектом исследования выступала компания TEZ TOUR — один из крупнейших туроператоров постсоветского пространства, который по уровню оказываемых туристических услуг и годовому обороту могла составить конкуренцию даже ведущим европейским туроператорам.