

Исходя из обобщения опыта работы лизинговых компаний Республики Беларусь и результатов его анализа, нами разработана следующая схема осуществления программы маркетинговых мероприятий. *На первом этапе* процесса со стороны лизингодателя создаются усилия, которые способствуют формированию потребности приобретения оборудования или любого другого имущества. Лизинговая компания формирует информационное поле самого понятия «лизинг», доводит до сведения потенциального потребителя все выгоды и преимущества использования лизинга. *На втором этапе* происходит рассмотрение потенциальным клиентом способов решения своей проблемы с помощью лизингодателя. *Третий этап* предусматривает проведение переговоров первых лиц компаний лизингодателя и лизингополучателя, решение тактических и оперативных задач и заключение договора лизинга. *На четвертом этапе* проводится мониторинг удовлетворенности клиента предоставляемыми услугами.

Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами. При этом маркетинг отношений может выступать как система управления, ориентированная на рынок.

А.А. Овсянникова, Л.В. Кормильцева
ГТТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Туризм занимает важное место в экономике любой страны. В Республике Беларусь – это динамично развивающаяся отрасль экономики. В стране появляется все больше туристских фирм, предлагающих своим клиентам широкий выбор услуг. И одновременно с этим – рынок белорусского туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного и внутреннего туризма. Это значит, что происходит превышение вывоза за рубеж денег (валюты) над их поступлением в национальную экономику и такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны.

Развитие туризма зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов, среди которых для нашей страны характерны: близость к Западной Европе; соседство со странами Балтии, России и Украины, что способствует развитию трансграничного туризма; древняя и богатая история, самобытная культура и богатый природный потенциал. Со стороны государства идет активная поддержка туризма, выраженная в пропаганде и рекламе данной сферы, а также в развитии инфраструктуры, необходимой для нее.

Туризм – это отрасль, где тесно переплетаются интересы более 20 сфер экономики. Это объекты размещения, питания, транспорт, визовый режим, состояние объектов показа и многое другое. Поэтому, основной задачей

деятельности туристской фирмы является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. В зависимости от вида туризма и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми. Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие. Организация индивидуальных туров является трудоемким процессом, однако, с экономической точки зрения, выгодным туристской фирме, так как дает высокие доходы в расчете на одного туриста и инновации в разработке тура более востребованы.

Групповые туры более дешевые и доступны массовому туристу. Создание привлекательного туристского продукта является важной задачей. Особенно, если это относится к въездному туризму. Маркетинг рынка услуг въездного туризма целесообразно разрабатывать с учетом специфики страны – поставщика туристов. Для этого проводят анализ объема потока туристов и долю конкретной страны в общей численности иностранных граждан, прибывших в Беларусь в туристских целях. Уточняют структуры потока иностранных граждан, въезжающих в страну, за несколько лет по целям поездки, в том числе туризм по служебным делам, транзит, отдых и прочие причины. Данный анализ должен показать, насколько потребительские предпочтения и выбор страны в качестве объекта посещения стабильны и привлекательны. Затем необходимо изучить и проанализировать финансовые возможности потенциальных туристов. В данном случае, целесообразно сопоставлять как реально потраченные туристами средства, так и расходы, направляемые потребителями на проведение отпуска и организацию свободного времени. Возможность путешествовать напрямую зависит от финансового положения домохозяйств, их склонности к сбережениям и текущему потреблению. И данный анализ покажет, как меняется величина денежных доходов и какая их часть тратится на оплату услуг и товаров для организации отдыха. В данном случае наша страна для зарубежного туриста достаточно привлекательна по ценовому признаку.

Следующее направление – анализ ресурсов свободного времени. Свободное время в сочетании с финансовыми ресурсами – основные факторы, позволяющие человеку стать путешественником. Продолжительность оплачиваемого свободного времени в разных странах неодинакова и колеблется от 12 дней ежегодного отпуска в США до 37 дней в Финляндии. Различные группы населения также располагают неодинаковыми объемами свободного времени, причем у мужчин его больше, чем у женщин. Следовательно, дальнейшее развитие охотничьего и рыболовного туризма является приоритетным для нашей страны. Выявление специфических предпочтений у потребителей услуг туризма будет следующим этапом анализа. Специфика предпочтений может быть обусловлена уровнем денежных доходов, возрастом, семейным положением, традициями и др. Исследование показало, что в последнее время сокращается длительность путешествий, но они стали более частыми из-за возможности делить отпуск на части. Развивается рынок услуг

для туристов, которых привлекают большие события в области спорта, культуры, развлечений. Все большее распространение получает туризм людей старших возрастных групп, в частности пенсионеров, имеющих деньги и свободное время, которые они хотели бы потратить на путешествия. Следующее направление анализа – установить влияние роста интереса к путешествиям на изменение внутреннего товарного рынка. «Туристский бум» вывел объем реализации товаров туристического назначения на первое место среди общего объема продажи товаров для организации досуга, хотя из-за экономического кризиса продажи несколько снизились.

В завершение необходимо проанализировать региональный аспект развития рынка туристских услуг и дать характеристику рыночного предложения услуг туризма. Определяют, какой тип конкуренции существует на рынке, каким образом взаимодействуют различные отрасли и предприятия туристической индустрии, как формируются цены на услуги и товары для туристов, какие инновационные технологии используются в деятельности туристических фирм и т.д. Зарубежные поездки населения развитых стран стали неотъемлемой частью современного образа жизни. Развитие туризма и проведение мероприятий по привлечению иностранных туристов способствуют увеличению валютных поступлений в принимающие страны, и у нас есть все условия для этого.

Н.Г. Петухова, канд. экон. наук, доцент,

*О.О. Высоцкая
БТЭУ ПК (Гомель)*

РОЛЬ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

В последние годы произошла резкая активация коммерческой деятельности в режиме on-line, что стало возможным благодаря Интернету или Всемирной сети. Эта деятельность получила название глобальной электронной коммерции. Развитие Интернета в качестве нового прямого канала распределения привело к переходу власти от производителей и розничных каналов к потребителям. Электронная коммерция является средством осуществления и поддержки изменений в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. В связи с этим востребовано усовершенствование компьютерных технологий, которое ведет не только к упрощению использования системы виртуальных заказов, но и к улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности услуг, оказываемых посредством Интернет [1].