

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].

Безусловно, преимущества ведения бизнеса в Интернете немалые, причем как для продавца, так и для покупателя.

Преимущества для продавца, производителя:

1. Значительное *сокращение расходов на содержание магазина*. Размер дополнительных расходов на содержание интернет-магазина намного меньше в отличие с расходами на содержание торгового зала и аренду помещения.

2. *Сокращение расходов на персонал*. Несмотря на относительно более высокую квалификацию и уровень оплаты труда сотрудника такого магазина, экономия все равно может быть очень значительной по двум причинам: автоматизация процесса выбора товара и одновременной обработки нескольких транзакций, а также значительно более равномерное по времени распределение нагрузки на сотрудников.

3. *Сокращение транспортных и прочих расходов*. В условиях возможности гибкого планирования режима и маршрутов доставки товара у продавца появляется выбор: либо существенно сократить свои транспортные расходы, либо повысить конкурентоспособность своих товаров, сделав доставку бесплатной.

4. *Рост популярности магазина за счет сопутствующей «бесплатной» рекламы*. Организация работы виртуального магазина связана со значительными расходами на его рекламу в сети, однако с ростом числа пользователей Internet даже сам факт наличия популярного электронного магазина уже будет являться рекламой.

Преимущества электронной коммерции для покупателя:

1. *Легкость поиска нужного продукта*. В Internet-магазине концепция автоматизированной обработки заказа предусматривает безусловную доступность присутствующего в каталоге товара.

2. *Удобство и комфортность процесса покупки*. Поскольку наиболее платежеспособной оказывается наиболее занятая группа потребителей, то постепенно прослеживается тенденция круглосуточно работающих магазинов, однако, в отличие от виртуального магазина, доступность к ним ограничивается определенной территориальной отдаленностью.

3. *Экономическая оправданность*. При выборе товара в интернет-магазине, отсутствует необходимость листать рекламные издания, обрывать телефоны, ехать на другой конец города и в результате случайно узнать, что в магазине на соседней улице было то же самое, причем дешевле.

4. *Безопасность сделки*. Используемые в настоящее время для передачи информации об оплате защищенные каналы и средства шифрования достаточно безопасны, не в последнюю очередь именно из-за обеспокоенности потенциального клиента. Более того, при проведении операций через банк-посредник (например, через систему CyberPlat) Internet-магазин получает только подтверждение перевода денег на свой счет [2].

Необходимо также отметить, что одной из выигрышных сторон электронной коммерции является возможность использовать индивидуальный маркетинг, в основе которого лежит отказ от единого подхода, изменение товаров и услуг в соответствии с личными потребностями каждого покупателя.

Такой индивидуальный подход также называется маркетингом с обратной связью или массовой индивидуализацией. Это эффективный способ привлечь и удержать потребителя, победить в конкурентной борьбе. Данные в Сети можно получать быстрее, чем в реальном мире. Технологии Интернета упрощают и автоматизируют этот процесс.

Таким образом, появляющиеся новые возможности электронной коммерции вносят изменения в следующие качественные элементы современного бизнеса: рост конкуренции; глобализация сфер деятельности; персонализация взаимодействия; сокращение каналов распространения товаров; экономия затрат.

#### Литература

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск: Новое знание, 2004.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – Минск: Новое знание, 2003.

*И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент,  
С.А. Шингирей  
БТЭУ ПК (Гомель)*

### **РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД**

В настоящее время перед большинством субъектов Республики Беларусь стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности регионов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия как на уровне регионов, так и на уровне конкретных промышленных предприятий.

Разработка стратегических программ промышленного маркетинга для белорусских предприятий является актуальной задачей экономического развития. Промышленный маркетинг создает базу для экономической деятельности промышленных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных и стратегических целей и задач развития предприятий.

Промышленный маркетинг рассматривает стратегию развития промышленного сектора Республики Беларусь в различных аспектах:

- «региональный бизнес как товар» – повышение инвестиционной привлекательности регионов, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий, повышение значимости градообразующих предприятий и др.;