

себестоимости продукции, а также по нормированию износа основных фондов. Решение этих проблем нацеливает на проведение преобразований как на уровне конкретных организаций, так и на уровне всей системы АПК. Реформирование аграрного сектора должно быть направлено на повышение эффективности сельскохозяйственного производства, укрепление экономического потенциала товаропроизводителей, а также на увеличение конкурентоспособности продукции АПК.

В связи с неизбежной проблемой в системе АПК недостатка денежных средств целесообразно предоставление организациям кредита или использование государственных гарантий по залогу сельхозпродукции, который может быть использован в качестве рычага для государственного регулирования аграрного рынка. При этом сельскохозяйственное сырье и продукты его переработки выступают как источник покрытия обязательств в организациях АПК, а залоговая цена (ставка), как правило, будет ниже гарантированной ставки на размер затрат, связанных с хранением продукции. В качестве базы для расчета залоговых ставок может быть принята, например, среднеотраслевая себестоимость производства. Залог сельхозпродукции может выступать в бюджетной либо кредитной форме. При бюджетной форме продукция сдается на хранение уполномоченным складам, а организации получают в распоряжение денежные средства по залоговой ставке из бюджета. При кредитной форме залога под продукцию может быть выдан кредит за счет средств специально открытой кредитной линии.

Необходимо обеспечить стабилизацию положения в сельскохозяйственной сфере. Особое внимание следует формированию рыночной инфраструктуры. При этом необходимо учитывать, что помимо прямого воздействия на результаты производства, инфраструктура может проявить и косвенный эффект. Например, эффект транспорта проявляется в том, что ритмичная его работа, своевременность доставки способствуют снижению потерь продукции, тем самым способствуя ее оборачиваемости. Таким образом, основными направлениями косвенного воздействия инфраструктуры на эффективность производства можно считать ускорение темпов воспроизводства, снижение потерь продукции, освоение производителей от функций, им не свойственных, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Пропорциональность развития основного производства и производственной инфраструктуры можно выявить с помощью балансового метода, например, баланса соответствия производственной площади специализированных хранилищ объему продукции, подлежащей хранению; баланса соответствия объема производимой продукции, подлежащей транспортировке, и среднегодовой мощности средств транспортировки и др.

Следует обеспечить прирост производства сельхозсырья и продуктов его переработки на основе применения эффективных технологий, а также решение продовольственной проблемы и достижение оптимального уровня во внешнеэкономической деятельности, где предполагается расширение институциональной базы рынка и рыночных структур, а также развитие современных форм торговли на конечном потребительском рынке.

Родич М. Б., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕЗОННОГО СПРОСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Проведение исследований сезонности спроса в сфере туризма совершенно необходимо как в качественном аспекте, так и в количественном аспекте. Это позволяет свести к минимуму дестабилизирующее воздействие фактора сезонности и более эффективно строить планы на будущий период.

Рассматривая фактор сезонности, нужно всегда понимать, что сезонность есть проявление цикличности, одного из проявлений экономической нестабильности. Все явления в той или иной степени подвержены цикличности. При этом выделяются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные циклы. В индустрии туризма присутствует цикличность продолжительностью один год. Наблюдаются два пика: в течение лета (период отпусков) и в период новогодних праздников.

Большинство клиентов прибегают к услугам туристической фирмы один раз в год. В совокупном объеме продаж растет удельный вес клиентов, отдыхающих по туристическим путевкам два раза в год. Тем не менее, проблема сезонности на рынке туристических услуг остается актуальной: многие туристические фирмы остаются в убытке или получают очень низкую прибыль в межсезонье. С одной стороны, проблема может разрешиться лишь при подкреплении потребностей со стороны потенциальных потребителей соответствующими доходами и свободным временем. Это объективные причины, так что фирмам ничего не остается, как формировать свой продукт с учетом текущей ситуации или уходить с рынка. В то же время активный маркетинг предполагает творческий подход к работе на рынке и дает продавцам возможность переориентировать существующие на нем потребности и создать новые. Белорусские фирмы стараются соответствовать потребностям клиентов и недостаточно используют активный маркетинг.

Проблема сезонности во многих турфирмах усугубляется отсутствием уникального торгового предложения (УТП). В условиях Республики Беларусь это означает, что потенциальные клиенты отдадут предпочтение наиболее известным фирмам, что позволяет последним удерживать в совокупности большую долю рынка, не оставляя места на рынке менее известным фирмам. Если в сезон клиентов можно привлечь в любом случае, то в межсезонье существует проблема.

Чтобы оздоровить текущую рыночную ситуацию, фирмы должны, во-первых, выделить свой сегмент потребителей и разработать продукт, интересный в большей степени для данного сегмента и отсутствующий в предложении других фирм-конкурентов. Во-вторых, чтобы начать переориентацию потребностей в туслугах во время межсезонья, необходимо, чтобы этот продукт был недорогим с точки зрения целевого сегмента. Кроме того, в период межсезонья необходимо развивать те регионы и продукты, в рамках которых использование их туристических ресурсов наиболее обосновано в этот период.

Розина Т. М., БГЭУ (Минск)

ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Одним из важнейших инструментов исследования рынка, в том числе и международного, являются выставки-ярмарки, в рамках которых представители товаропроизводителей, посредников и других участников рыночных отношений имеют возможность познакомиться с последними достижениями в конкретной отрасли или стране.

Основными функциями каналов распределения являются:

- изучение спроса на товары и их предложения на рынке;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными покупателями;
- приспособление (адаптация) товара к требованиям покупателей;