

Разработка экспортной программы включает следующие этапы:

1. Определение целей внешнеэкономической деятельности предприятия. В современных условиях наиболее актуальными задачами являются сокращение необоснованного импорта и рационализация его структуры, обеспечение функционирования предприятий на принципах валютной самокупаемости путем расширения объема и оптимизации структуры экспорта, повышения его рентабельности.

2. Оценка собственного экспортного потенциала. Этот этап предполагает анализ тенденций развития отрасли, изучение производственных возможностей предприятия с учетом требований и емкости потенциальных иностранных рынков сбыта. Под экспортным потенциалом предприятия следует понимать в данном случае совокупность товаров, отвечающих требованиям международных стандартов, в том числе включая и те товары, которые по тем или иным причинам на экспорт не отгружаются.

3. Отбор наиболее привлекательных рынков сбыта. На этом этапе осуществляется детальный анализ предполагаемых рынков сбыта с учетом существующих входных барьеров (торговый режим, уровень конкуренции, культурные различия и т.п.) и их емкости. Емкость потенциального иностранного рынка сбыта оценивается с помощью коэффициента импортоемкости, который рассчитывается как отношение объема импорта конкретного товара в данную страну к объему его внутреннего производства.

4. Формирование экспортной стратегии. Этот этап предусматривает определение структуры экспортного ассортимента товаров, разработку методов воздействия на потенциальных покупателей и потребителей, выбор способа выхода на рынок, корректировку финансовых и производственных планов предприятия.

5. Разработка перечня мероприятий по реализации экспортной стратегии с обязательным определением сроков и ответственных исполнителей.

<http://edoc.bseu.by>

А.С. Дурасов
БГЭУ (Минск)

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Рекламный рынок можно определить как совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков между рекламодателями, рекламопроизводителями и потребителями рекламы по поводу производства и реализации рекламной продукции. Весьма специфичным на рынке рекламы является его основной товар. В качестве основного товара здесь выступает физический объем носителя, который можно измерить либо площадью (кв.см, кв.м), либо временем (сек., мин.).

Развитие рекламного рынка должно осуществляться на соответствующей правовой базе. Подобная база в республике, в основном, сформирована. Основным документом, регламентирующим рекламную деятельность, является закон Республики Беларусь "О рекламе", регулирующий отношения, возникающие в процессе производства,

размещения и распространения рекламы. Однако, при значительной множественности нормативных актов и органов, осуществляющих контроль за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции, до сих пор отсутствует должная координация их действий и политики.

Наряду с государственным регулированием важнейшим фактором становления цивилизованного рекламного рынка является саморегулирование. Оно представляет собой взаимодействие участников рекламной деятельности (рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации) с целью выработки единых "правил игры", ограничивающее вмешательство внешних сил, и, прежде всего, государственных структур. Процесс формирования системы саморегулирования рекламной деятельности в республике проходит стадию становления.

Важным условием успешного развития рекламного рынка является формирование информационной базы. Создание национальной рекламно-маркетинговой информационной индустрии у нас только начинается.

Темпы развития рекламного рынка в Республике Беларусь оставляют желать лучшего. Свидетельством этого является последнее место среди стран Европы по величине рекламных затрат на душу населения. К этому привели недопонимание роли рекламы в экономике и обществе, неразвитость маркетинговых структур, недостаток оборотных средств, директивное ограничение затрат на рекламные цели, недостаточная активность белорусского рынка по привлечению крупных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Продолжается давление на рекламодателей со стороны финансовых и налоговых структур, органов управления.

Недостаточным для успешного становления рекламного рынка является формирование сопутствующих процессов: рынка специалистов, методических материалов и разработок по анализу и созданию рекламы, фирменных стандартов.

Важнейшим условием создания конкурентоспособной рекламы является разработка рекламной идеи. Многие рекламисты пока предпочитают использовать возможности компьютерной графики, считают достижения технической сложность рекламных продуктов. Мировая практика показывает, что только те рекламные продукты, которые разработаны на основе удачных идей, приносят фирмам успех на протяжении длительного времени (технологии брендинга).

А. П. Дурович
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Развитие туризма в Республике Беларусь находится на явно недостаточном уровне, поскольку имеет одностороннюю направленность в сторону выездного туризма. Изменение ситуации может быть обеспечено путем разработки и принятия концепции развития туризма, с целью широкого выхода национального туристского продукта на междуна-