

*Е. А. Цымбалюк, канд. пед. наук, доцент  
cymbaluk.lena@tut.by  
БГУФК (Минск)*

## **НАУЧНЫЙ ОБЗОР И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Появление нового научного направления — экономических исследований в сфере физической культуры, спорта и туризма — обусловлено актуальностью развития внутреннего туризма, а также коммерциализацией физкультурно-спортивного движения на всех его уровнях, включая профессиональный спорт, любительские спортивные занятия, массовую физкультурно-спортивную работу.

К наиболее знаковым исследованиям в данной области можно отнести:

- изучение отечественного и зарубежного опыта использования логистического подхода в организации крупных спортивных мероприятий. Осмысление с позиции логистики материальной, транспортной, закупочной и сервисной поддержки, оказываемой объектам спортивного назначения и спортивным командам [1, 2];

- научное обоснование формирования рыночной стратегии и модели развития игровых видов спорта в стране на основе институциональной экономической теории. Разработка стратегии и концепции развития системы управления игровыми видами спорта, методики оценки эффективности инвестиций и методики управления карьерами спортсменов в данных видах спорта [3];

- анализ экономических факторов положительного и отрицательного воздействия на сферу туризма. Внедрение на его основе численной оценки любых экономических явлений и процессов, имеющих разветвленную структуру своих составных частей в рамках туристической отрасли [4];

- изучение феномена инфлюенс-маркетинга как актуального вида интернет-маркетинга, находящегося в прямой зависимости от диалога сотрудничества туристических компаний с лидерами мнений [5].

Обозначенные исследования позволят в будущем создать систему эффективного менеджмента спортивно-туристической отрасли с точки зрения грамотной инвестиционной, статистической и логистической составляющих.

Тем не менее данные изыскания полезно дополнить работами касательно:

- механизмов финансирования спортивно-педагогических школ. Последние по аналогии с научными школами находятся в неформальном статусе, однако имеют много последователей и глубокие традиции, сформировавшиеся в рамках многолетней успешной соревновательной практики (биатлон, большой теннис, гребля, фристайл и пр.);

- коммерческого взаимодействия предприятий и организаций разных форм собственности в обеспечении кластерного туризма;

- оперативного организационно-технического обеспечения работы временных научно-исследовательских лабораторий (временных научных коллективов), решающих задачи материально-технического, методического и фармацевтического обеспечения отдельных видов спорта и спортивной отрасли в целом.

### **Источники**

1. *Скворода, Е. В.* Повышение эффективности организации спортивных мероприятий на основе логистического подхода / Е. В. Скворода // Мир спорта. — 2019. — № 4 (77). — С. 91–94.
2. *Скворода, Е. В.* Особенности применения логистического подхода к организации международных спортивных мероприятий / Е. В. Скворода // Мир спорта. — 2020. — № 4 (81). — С. 104–107.

3. Репкин, С. Б. Институционализация рыночной модели развития спорта в Республике Беларусь : моногр. / С. Б. Репкин. — Минск : БГЭУ, 2015. — 201 с.

4. Потояло, Я. В. Воздействие отдельных экономических факторов на сферу туризма / Я. В. Потояло // Мир спорта. — 2019. — № 4 (77). — С. 95–97.

5. Колодник, Т. Д. Инфлюенс-маркетинг как вид интернет-маркетинга для продвижения туристических компаний / Т. Д. Колодник // Мир спорта. — 2020. — № 2 (79). — С. 114–117.

**О. А. Шавлюга, канд. экон. наук**  
olga.sk.19@mail.ru

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНЕШНИХ РЫНКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Освоение новых рынков сбыта позволяет предприятию существенно повысить объемы продаж и конкурентоспособность продукции, увеличить количество потребителей, улучшить финансовые показатели деятельности.

Одним из важных направлений при поиске новых рынков сбыта является проведение маркетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями понимаются систематический сбор, классификация и анализ данных по разным направлениям маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений.

Маркетинговое исследование позволяет провести обзор состояния внешних рынков, анализ их конъюнктуры и определить наиболее предпочтительный рынок для предприятия. Изучение внешнего рынка предполагает определение факторов внешней и внутренней среды, условий и особенностей, которые могут оказать влияние на процесс реализации экспортной продукции.

Проведенное исследование показало, что при выборе внешнего рынка предприятию необходимо учитывать следующие группы факторов:

- *рыночные* (географическое расположение, динамика цен, количество конкурентов, спрос на товары, экономическая ситуация, таможенное регулирование, емкость рынка, покупательная способность, предпочтения потребителей, финансовые риски и т.д.);

- *производственные* (материально-технический потенциал предприятия, качество товара, обеспеченность ресурсами, объем производства, квалификация персонала, затраты на производство, наличие каналов распределения товара и эффективных коммуникаций с потребителями и т.д.).

Предлагаемые этапы проведения маркетингового исследования внешних рынков предприятия:

1) формулировка целей и задач маркетингового исследования внешних рынков предприятия;

2) определение количества потенциальных внешних рынков;

3) исследование внешнего рынка (потребители, конкуренты, структура рынка, качество товаров, цены, таможенное регулирование, емкость рынка, каналы распределения товаров, маркетинговые коммуникации с потребителями, затраты на маркетинг и т.д.);

4) анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на внешний рынок;

5) выявление возможных рисков, связанных с выходом на новый рынок сбыта продукции;

6) исследование требований к комплексу маркетинга (товар, цена, каналы распределения, продвижение) на внешнем рынке;

7) прогноз показателей деятельности предприятия на внешнем рынке (доля рынка, рентабельность, объем продаж, затраты на маркетинг, количество потребителей и т.д.) на основании результатов маркетингового исследования.