

Проведенный анализ дает представление о значимости таких предприятий, как терминалы, для региональной экономики в процессе транграничного экономического сотрудничества. Учитывая эти проблемы, польские власти также построили в нескольких километрах от границы терминал в Кориштыне. Выполняющий ту же роль, что и Брестский.

#### **Литература:**

1. Оксфордский толковый бизнес-словарь. М.: 1997.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОРГОВ.**

*Ю.А.Алейник*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Мировая экономика подчиняется постепенному процессу глобализации. С каждым годом в мире проходит все больше международных торговых мероприятий. По мнению экспертов, эта форма продвижения является наиболее успешной. В последнее 10-летие в этой отрасли появилось много новшеств, возникли всемирные гигантские выставки, которые имеют много общего не столько с экономикой, сколько с политикой и подъемом чувства национального достоинства отдельных стран и регионов. Главная цель современных международных торгов – это создание и развитие рынка, продвижение продаж, развитие международного торгового обмена. Международные торги и выставки дают возможность производителям экспортировать производимые товары, наладить торговые контакты, ознакомиться с новейшими тенденциями в сфере производства в данной отрасли. На международных торгах можно представить свои товары, сравнить свою продукцию с продукцией в других странах, а также обменяться сведениями о техническом прогрессе.

Современные международные торги характеризуют две основные черты:

1. Постоянство и периодичность. Международные торги имеют, как правило, постоянное место проведения и постоянные сроки. Это позволяет участникам основательно подготовиться к участию в торгах.
2. Комплексность. Торги стали местом встречи участников рынка с одного или нескольких секторов экономики. Кроме этого, в торгах принимают участие все, кто имеет какое-либо отношение к данной отрасли.

Участие в торгах – это не цель сама по себе, а один из путей, способов достижения основных торговых и рекламных целей предприятия, усиление рыночной позиции фирмы и обоснование привлекательности ее рыночного предложения. Выставки являются совершенно особым, оригинальным орудием маркетинга: своеобразным посредником, коммуникативным средством со свойственными ему возможностями. Этот инструмент маркетинга отличается от газетных объявлений, рекламных писем, проспектов, каталогов. Если последние

дают лишь абстрактное представление, то на выставке "живьем" представлено само изделие; можно в натуральном виде увидеть, как действуют станки, приборы. Подобная профессионально-техническая наглядность дополняется незамедлительным и непосредственным предоставлением всей интересующей информации. К этим преимуществам еще можно добавить также личное общение партнеров по рынку, которое положит начало установлению между покупателем и продавцом столь ценных долгосрочных доверительных отношений.

Участие в международной выставке позволяет осуществить самые разнообразные цели. В частности, экспоненты могут:

- Ознакомиться с новинками
- Заложить основу для торговли (заключить сделку по окончании выставки)
- Провести исследования рынка и обменяться мнениями
- Выявить тенденции развития
- Расширить сеть представителей
- Заложить основы сотрудничества
- Понаблюдать за конкурентностью
- Наладить контакт с новыми кругами покупателей
- Поддержать и развить контакты с покупателями
- Усовершенствовать и пополнить картотеку своих клиентов
- Прочитать тематические доклады о своей фирме
- Провести саморекламу, утвердить свой имидж
- Посетители же за короткий срок и без особых затрат имеют возможность:
- Получить более полное представление о рынке
- Оценить сложившуюся конъюнктурную ситуацию
- Провести сравнение цен и способов/путей доставки
- Найти новые виды продукции и ознакомиться с новыми областями применения уже существующей продукции
- Посетить тематические семинары
- Расширить личные деловые контакты
- Сделать заказы
- Оценить свои возможности для будущего участия на выставке в качестве экспонентов.

Маркетинговые цели торгов следующие:

- увеличение продаж;
- выпуск нового товара;
- поиск дистрибьюторов и мест продажи в новых регионах;
- привлечение зарубежных контрагентов;
- завоевание новых рынков;
- создание имиджа фирмы;
- оценка выпущенной марки;
- поиск новых клиентов и напоминание о себе старым;

– контроль реакции на новую цену товара.

Участие в ярмарках является неотъемлемой составной частью стратегии маркетинга, то есть маркетингового конгломерата (Marketing-Mix). На рис.1 схематически изображены маркетинговые цели торгов в комплексе элементов маркетинга.

Находясь в центре пересечения европейских транспортных путей сообщения между востоком и западом, Беларусь не могла остаться в стороне от выставочной деятельности как одного из важнейших инструментов рыночных отношений, без которого невозможно успешное развитие торговли и предпринимательства, совершенствование производственных технологий, расширение межгосударственных экономических связей. Выгодное географическое положение республики способствует активному участию белорусских предприятий в выставочных мероприятиях дальнего и ближнего зарубежья, а также иностранных экспонентов в выставках, проводимых в Беларуси. В последние годы заметно активизировалась выставочная деятельность белорусских предприятий. Участвуя в выставочных мероприятиях, белорусские экспоненты не только распространяют рекламно-информационную литературу о себе и белорусской экономике. Здесь имеется хорошая обратная связь: заполучить обширную иностранную коммерческую информацию как об отдельных фирмах-участниках выставок, так и об экономике и законодательстве зарубежных государств.

Очевидно, что участие Беларуси во многих самых престижных европейских выставках становится регулярным. Это способствует повышению делового имиджа республики, освоению новых зарубежных рынков сбыта.

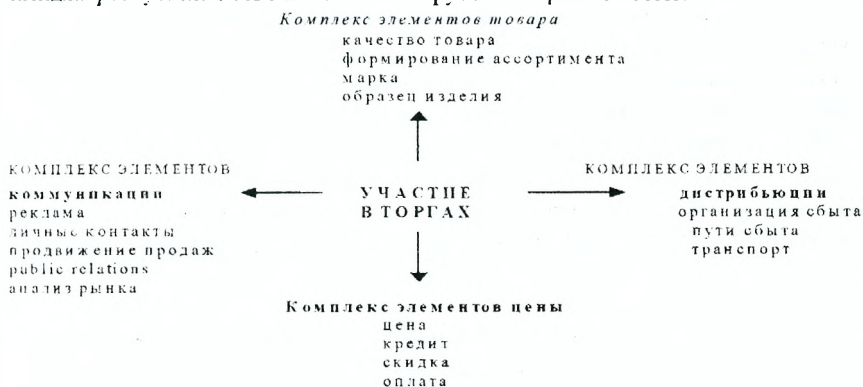


Рис. 1. Участие в торгах в комплексе элементов маркетинга