

тика первого вида экспорта, особенно для предприятий, которые только начинают экспортировать товары, т.к. требует меньше капиталовложений и связана с меньшим риском;

– франчайзинг. Франчайзинг менее рискован, как и экспорт, однако, франчайзинг предоставляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров, а также, дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли;

– прямое инвестирование. Выступает как наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Суть заключается в инвестировании капитала в новые производственные предприятия, создаваемые за рубежом [3, 4].

При проведении конкурентного анализа необходимо уделять постоянное внимание всем тем, кто заинтересован в развитии предприятия. Важно объективно оценить свои финансовые, сырьевые ресурсы, человеческие и временные ресурсы, учитываются возможности по поиску потенциальных дистрибьюторов, дилеров. Так же, необходимо учитывать факторы экспортного потенциала фирмы, которая впоследствии будет выходить на внешний рынок. Приоритетно проведение SWOT-анализа, впоследствии которого будут выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия при работе на внешних рынках. После проведения SWOT-анализа проводится конкурентная стратегия, которая является постоянным и неотъемлемым процессом, которая всегда будет пополняться и корректироваться новыми изменениями. Для выхода предприятия на внешние рынки необходимо, в первую очередь, определиться со страной для выхода и с категорией товара. Выяснить, будет ли предприятие являться единственным в такой сфере деятельности на зарубежном рынке.

В настоящее время зарубежные рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции, поэтому существуют определенные выгоды от выхода предприятия за рубеж. Желательно осуществлять свою деятельность не в ногу со временем, а со свежим взглядом на будущее. Учитывать, изучать и анализировать различные сферы и отрасли, а не только ту основную отрасль предприятия, которой оно занимается.

Для предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» можно рассмотреть такие усовершенствованные-способы выхода на внешний рынок, как: поиск фирмы или организации по продвижению товара и реализации сбыта химической и текстильной продукции; сотрудничество и обмен знаниями с такими крупными организациями, как, например, завод ТФК в Шаосине, Китай; участие в совместных зарубежных конференциях по производству нового оборудования и улучшению качества выпускаемой продукции на предприятии; разработка и внедрение новых видов текстиля и других видов продукции.

Заключение. Несмотря на все трудности выхода на внешние рынки, все больше предприятий стремятся к сотрудничеству с иностранными компаниями. И обоснованию своих филиалов или производственных цехов за рубежом. Правильно выбранная стратегия имеет все шансы для успешной реализации продукции, при условии грамотного выбора посредника, разработки рекламных мероприятий и оценке собственного товарного ассортимента с целью выбора наиболее предпочтительного для европейского потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] / Стратегии выхода предприятия на международный рынок. – Режим доступа: https://studbooks.net/2228497/ekonomika/strategii_vyhoda_predpriyatiya_mezhdunarodnuu_guok. - Дата доступа: 10.03.2019.

2. Powerbranding[Электронный ресурс] / 9 стратегий выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>. - Дата доступа: 01.03.2019.

3. Executive.ru[Электронный ресурс] / Выход на внешний рынок. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/>. - Дата доступа: 05.03.2019.

4. StudFiles[Электронный ресурс] / Способы и формы выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4332239/page:8/>. - Дата доступа: 14.03.2019.

УДК 339.13

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В современном, стремительно развивающемся Мире, существует проблема, которую усердно и активно решают специалисты маркетинга, экологии и других направлений. Основная цель существующей проблемы: «не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом» Джон Грант [1]. Сейчас существует огромное количество фирм, организаций и различных объединений по охране окружающей среды, так как число заводов и фабрик также значительно увеличивается. Для того, чтобы сохранить жизнь на земле и продолжить свое существование, человек стремится всячески заботиться об экологии и ее проблемах.

Resume – In the modern, rapidly developing world, there is a problem that is diligently and actively solved by specialists in marketing, ecology and other areas. The main purpose of the existing problem is «not to make standard products eco-friendly, but to make eco-friendly products — standard» John Grant [1]. Now there is a huge number of companies, organizations and various associations for the protection of the environment, as the number of plants and factories is also significantly increasing. In order to preserve life on earth and to continue its existence, people strive to take care of the environment and its problems.

Введение. Свое начало экологический маркетинг берет в 1990-х, когда возникла проблема с отраслями, наносящими серьезный урон окружающей среде, увеличением роста населения, дефицита природных ресурсов и т.д. Именно тогда социально-этичный маркетинг перешел в экологический. Идея социально-этичного маркетинга состояла в том, чтобы угодить целевым рынкам, обеспечив их более перспективными, чем у конкурентов, способами, сохраняя при этом благополучие общества и потребителя.

Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод о том, что экология как в реальной жизни, так и в бизнес среде более чем важна, поэтому бизнесмены используют всевозможные рычаги для завоевания аудитории. Так как тема экологии как-никак необычайно актуальна, то в мире бизнеса существует такое понятие как экологический маркетинг. Экологический маркетинг подразумевает под собой выпуск на международный рынок чистой и природоохранной продукции. Люди все чаще задумываются о том, какой воздух поступает им в легкие, и какая еда в желудок. Бизнес, в свою очередь, понимает, чего желает потребитель, и как убедить покупателя приобрести тот или иной продукт.

Основная часть. Организации делают акцент на том, что, осуществляя свою деятельность, наносят минимальный вред окружающей среде, утилизируя отходы. Тем самым, привлекая новых клиентов, которые стоят на пути охраны и защиты окружающей среды. Проблемы экологии волнуют также и Интернет сообщество, существует множество различных статей, блогов, сайтов и т.д. Благодаря развитию данного направления не только в реальности, но и в виртуальной жизни – можно утверждать, что экологический маркетинг выходит на новый уровень развития. Экологический маркетинг – это в первую очередь решение экологических проблем, загрязнения окружающей среды, природы и всего живого на Земле. Основным геополитическим фактором является обеспечение экологической безопасности, что тесно связано с уровнем и продолжительностью жизни населения, а также с заболеваниями и инфекциями.

Предприятия, утилизируя отходы и используя новое оборудование для их переработки, берут на себя огромную ответственность, используя при этом различную рекламу, способствующую привлечению покупателей. Также, в продажу вводятся различные экологичные продукты, используются громкие слоганы, такие как у компании Child Health Foundation, перевод которого значит: «Дети родителей, которые курят, раньше попадают в рай», прямым текстом намекая на то, что пассивное курение опасно не меньше. Многие компании создают эко-социальные плакаты, которые призывают потребителей к охране окружающей среды, например, нефтяная компания «Ретгобгас» создает плакаты с изображением китайских фонариков, которые запускают в небо. И тем самым повествуют о проблеме пожаров в лесу или поле. Говоря о маркетинге, нельзя не отметить такое направление, как «зеленый» маркетинг, который стремится изменить мировоззрение потребителей, делает бренд узнаваемым и увеличивает объем продаж, выпуская и используя при этом экологически чистую продукцию. Применяя экологический маркетинг, компании занимаются сохранением окружающей среды не только на определенных этапах производства, но и в процессе добычи природных ресурсов, транспортировке и утилизации отходов. В развитии экологического маркетинга существуют определенные этапы:

1) международное сотрудничество, которое несет за собой разработку национальных законодательных актов в спонсировании экологических мероприятий;

2) устойчивого развития – позволяет контролировать желания поколений и сохранять природу будущей нации;

3) объединение и развитие государств, которые выполняют свои обязательства в таких сферах как энергетика, водоснабжение, сохранение биосистемы и т.д.

Экологичный продукт прежде всего безопасный и экономичный. Такие товары разделяют на две группы: экологически нейтральные и экологически направленные.

Экологически нейтральные – это такие товары, которые производятся без нанесения вреда окружающей среде, а экологически направленные оказывают положительное влияние при их производстве и потреблении. При производстве экологических товаров используются направления изготовления, установки и эксплуатации очистительных сооружений, внедрение технологий, не наносящих вред окружающей среде, захоронение отходов, энергосбережение, воздушный контроль, природоохранная пропаганда, поддержание равновесия экосистем и другие. Производство экологических товаров считается инновационным продуктом, если они основываются на научных достижениях, результатах исследований и открытий, о которых ранее не упоминалось.

На данном этапе развития рыночной экономики осуществляется мотивация потребителя на совершение покупки экологически чистых продуктов потребления, а организации и предприятия стараются предоставить им свободу выбора и широкий спектр услуг по охране окружающей среды. Продвигать инновационные экологические продукты предприятиям помогает реклама, пропаганда, стимулирование

сбыта и другие способы из комплекса маркетингового стимулирования. Пропаганда осуществляется, например, с привлечением компаниями известных людей, для того, чтобы повысить доверие потребителей. Также, используется направление паблик рилейшнз, суть которого в привлечении общества к экологии, создания международных форумов и программ. Что касается лидирующих рынков по экопродукции, то это рынки США, Франции, Германии и Великобритании.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что развитие экологического маркетинга набирает обороты и становится более популярным. Для того, чтобы темп и рост потребления оставался прежним, а окружающая среда поддерживалась на оптимальном уровне, а ущерб биосфере не оказывался, – просто необходимо развитие и поддержка такого направления как экомаркетинг. На данном этапе развития экономики руководители понимают, что понесут значительные потери, если не будут решать проблемы экологии, поэтому во всех странах мира разрабатываются стратегии экологического маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. – Дата доступа: 07.03.2019.

2. Studme.org[Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: https://studme.org/78104/marketing/ekologicheskij_marketing. - Дата доступа: 27.02.2019.

3. Ecolog.by[Электронный ресурс] / Общая экология. – Режим доступа: <http://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-chto-takoe-ekologicheskij-marketing/>. - Дата доступа: 06.03.2019.

4. Саморазвитие Самосовершенствование Личностный рост [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/ekologicheskij-marketing>. - Дата доступа: 07.03.2019.

УДК 338.48

ИМИДЖЕЛОГИЯ: РОЛЬ ИМИДЖА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В процессе формирования бизнеса любая кампания задумывается над созданием определенного имиджа, которому будет соответствовать на протяжении всей своей деятельности. Имидж – это, чаще всего, положительный образ кампании, личности или организации. Роль имиджа в туристическом бизнесе необычайно важна в связи с огромной конкуренцией. Любой образ начинается с названия и товарного знака, туристическая фирма не исключение

Resume – In the process of forming a business, any campaign thinks about creating a certain image that will be consistent throughout its activities. Image is most often a positive image of a campaign, individual or organization. The role of image in the tourism business is extremely important due to the huge competition. Any image begins with the name and trademark, a travel company is no exception. It is the name that is the calling card of the campaign, for it's not for nothing that it says: "as you call a ship, so it will sail". This article discusses the role, functions, essence, and also features of the image in the tourism business.

Введение. Уже достаточное время туризм занимает ведущие позиции в бизнесе, соответственно, конкуренция в данной сфере значительная. Как ранее упоминалось в резюме: название для фирмы многое значит, оно зависит в большей степени от предпочтений владельца [1].

Основная часть. При выборе названия будущей фирмы необходимо учитывать некоторые важные нюансы. Такими могут выступать следующие: желательно использовать неизменное название, так как в дальнейшем оно будет узнаваемым и устоявшимся в умах клиентов, и его смена может вводить в заблуждение; название должно быть кратким, запоминающимся, простым, оригинальным, лучше всего выбирать названия, состоящие из одного-двух слов; большим «плюсом» будет такое название, которое будет понятно не только жителям одной страны, например, на международном языке и т.д.

От имиджа зависит не только желание клиента обратиться за услугами в ту или иную фирму, но и готовность фирм-партнеров сотрудничать с ней. Именно имидж является важнейшим фактором, который определяет коммерческий успех фирмы. Таким образом, имидж можно разделить на 4 его разновидности: осязаемый и неосязаемый, внутренний и внешний [2]. Осязаемый имидж – это как первое впечатление о фирме, так как он подразумевает под собой все, что человек может увидеть, почувствовать, потрогать и услышать. Именно поэтому, внешнее оформление офиса, приветливый персонал и даже располагающая обстановка могут оказать значительное влияние на клиента. Неосязаемый имидж отражает мнение клиента по отношению к оказываемым услугам, а также, к сотрудникам фирмы. Внутренний имидж – это атмосфера внутри организации в целом, то есть отношение сотрудников к своей работе, к руководителям и их указаниям [1]. Внешний имидж представляет собой результат воздействия вышеуказанных разновидностей, включая общественное мнение, формирование которого происходит с помощью СМИ, качеством оказываемых услуг и т.п.