

## **ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД**

Туризм относится к такому виду экономической деятельности, на который влияют кризисы различного рода: природные, экономические, социальные, политические. Например, снижение показателей экономической активности в мире послужило причиной замедления темпов роста доходов от туризма: в 1982 г. — на 5,5 %; в 2001 г. — на 2,4; в 2009 г. — на 6 %. В то же время туризм обладает способностью быстрого восстановления и последующего роста, в том числе вследствие его признания в качестве приоритетного направления развития общества как на международном, так и на национальном уровнях. В свете современных тенденций мирового развития туризма, характеризующихся негативными последствиями экономического кризиса, выраженных в снижении посещаемости и уровня доходов от международного туризма, ряд государств принимает различные меры с целью стимулирования туристического развития, а именно: экономические, фискальные, маркетинговые, организационные. Анализ регулирующих мероприятий различных стран позволил выявить следующие особенности:

- сокращение ставок некоторых налогов или их полная отмена для различных видов туристической деятельности с целью снижения барьеров для развития туристического бизнеса (50 %-ное снижение налоговой нагрузки для гостиниц в Гренаде в мае-июне 2009 г. с целью обеспечения занятости и избежания банкротств; уменьшение аэропортового сбора на Кипре, Багамах и др.);

- специальное финансирование, предложение выгодных условий по кредитам и займам, а в ряде случаев — субсидирование туристических предприятий с целью поддержания турбизнеса (предоставление займа в 50 млн дол. транспортным операторам Ямайки; государственная помощь в форме займа в 149 млн дол. малым турфирмам в Таиланде и др.);

- развитие инфраструктуры, строительство новых туристических объектов, открытие дестинаций<sup>1</sup> с целью повышения конкурентоспособности национальной туристической индустрии, повышения качества обслуживания (строительство нового аэропорта в Пловдиве (Болгария); развитие транспортной инфраструктуры в Брунее и др.);

- использование широкого круга маркетинговых мероприятий в качестве основных антикризисных мер, включая ребрендинг национального туристического продукта, продвижение, рекламу для целевых групп потребителей, создание новых турпакетов, снижение стоимости существующих (увеличение маркетингового бюджета на 50 % в

<sup>1</sup> Дестинация — территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, доступна для потребителей, оснащена необходимой туристической инфраструктурой.

Греции; выделение 1,5 млн евро на маркетинговые кампании в области туризма в Словении и др.);

- развитие сотрудничества ряда государств со странами-соседями как по созданию совместных турпродуктов, так и по взаимному привлечению туристов (формирование комплексных турпакетов Пуэрто-Рико и Доминиканской республики; интенсификация маркетинговых мероприятий в Северных Антилах, Южной Америке, Европе);

- сохранение объектов историко-культурного наследия, а также продвижение экологических практик в туризме (Тунис, Китай).

Вследствие наметившихся негативных тенденций в результате глобального кризиса осознана необходимость государственного регулирования туризма. Так, страны разрабатывают документы по планированию и регулированию туристического развития, в некоторых государствах создаются НТА или иные органы, компетентные в вопросах туризма (принятие Акта по продвижению туризма в 2009 г., создание частной общественной организации по продвижению американского туризма; создание в ОАЭ нового федерального органа на национальном уровне по регулированию туризма) [1].

Таким образом, в мире осуществляется активное государственное регулирование туризма путем использования разнообразных инструментов воздействия. В ряде случаев используется комплекс мероприятий для стимулирования туристической индустрии в кризисный и посткризисный периоды.

Республика Беларусь декларирует активное развитие международного туризма, однако в настоящее время доля доходов от развития туризма в ВВП остается незначительной — 0,7 % [2]. Среди антикризисных мер для индустрии туризма, предложенных Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, — исключительно маркетинговые мероприятия: продвижение туристических услуг через сеть Интернет; создание централизованной системы бронирования гостиничных номеров; участие в издании специализированных каталогов и др. Однако такие меры не способствуют существенной реструктуризации и созданию конкурентоспособной национальной туристической индустрии на мировом рынке. Как показывает международный опыт, для этого необходимо сочетание различных мероприятий, включающих снижение налоговой нагрузки, создание благоприятных организационно-экономических условий функционирования туристических организаций, внедрение инструмента государственно-частного партнерства вместо прямого субсидирования, совершенствование законодательной базы и другие меры экономического, маркетингового, организационного характера.

### *Литература*

1. Tourism Resilience Committee (TRC) // UNWTO [Electronic resource]. — 2010. — Mode of access: <http://www.unwto.org/trc/response/response.php?lang=E>

2. Горбылёва, И.А. Влияние уровня благосостояния страны на развитие международного туризма / И.А. Горбылёва // Вісн. ДІТБ. — 2010. — № 14. — С. 189—195.

**Э.М. Гусейнова**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНАЯ ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Опыт большинства развитых стран свидетельствует о том, что малый бизнес является достаточно эффективным и наиболее динамично развивающимся сектором. Крупные корпорации, обладая безусловным приоритетом в возможностях привлечения финансовых, материальных и трудовых ресурсов для реализации больших инновационных проектов, обладают неоспоримыми преимуществами в целом ряде отраслей и сфер деятельности. В то же время для многих сфер наиболее оптимальными и результативными являются малые формы организации экономической деятельности. К таковым в значительной мере относятся разработка и внедрение инноваций.

Основные преимущества малых и средних предприятий (МСП) исследованы достаточно полно, подтверждены практикой хозяйственной деятельности стран с рыночной экономикой и сводятся к следующим:

- гибкость, инициативность, динамизм и маневренность в принятии управленческих решений;
- отсутствие инерционности в адаптации к постоянно меняющимся технологическим и рыночным условиям функционирования;
- восприимчивость к оригинальным инновациям и технологиям;
- отсутствие проявлений бюрократизма и формализма в организации деятельности предприятия;
- высокая способность к обеспечению диверсификации товаров и услуг в соответствии с динамичностью спроса, ускоренная реакция на изменения конъюнктуры;
- относительно низкая капиталоемкость и более быстрая отдача от инвестиций (до 2 раз);
- продукция малого и среднего бизнеса в наибольшей мере соответствует современным тенденциям индивидуализации спроса.

Целесообразность поддержки МСП со стороны государства обусловлена рядом факторов, в том числе социального и макроэкономического характера, так как МСП:

- обеспечивают сокращение безработицы, поглощая значительное количество занятых, что благоприятно сказывается не только на социальном развитии общества, но и на темпах экономического роста;