

При этом налоги, уплаченные в бюджет в расчете на одного работающего в СЭЗ, составили 2951 тыс. р., что в 2,3 раза больше, чем по республике (1283 тыс. р.). Их общая сумма увеличивалась быстрее роста доходов резидентов СЭЗ — 351,4 % по уплаченным налогам против 304 % роста выручки от реализации продукции. Производительность труда выросла за год на 14,1 % и составила 19 266 тыс. р. на одного работающего, что почти на порядок выше, чем по стране (2143 тыс. р.). Зарплатоемкость продукции в СЭЗ составляет 7,5 %, тогда как по республике — в 1,6 раза больше (12,1 %), а отдача продукции от одного рубля заработной платы — соответственно 13,4 р. в СЭЗ против 8,3 р. по промышленности страны. В это же время в республике численность официально зарегистрированных безработных увеличилась на 7,1 тыс. человек, в свободных экономических зонах, чья продукция занимает всего около 1,4 % промышленного производства страны, за год принято на работу на дополнительно введенные рабочие места 3,7 тыс. человек.

*А.С. Гусева, ассистент*

БГЭУ (Минск)

## **СУЩЕСТВУЮЩИЕ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА**

Туризм — одна из наиболее быстроразвивающихся отраслей мирового хозяйства. В Республики Беларусь туризм — межотраслевой комплекс, развитие которого зависит от согласованной работы многих отраслей народного хозяйства. Долгое время говорилось о том, что развитие туризма тормозится отсутствием соответствующей инфраструктуры, необходимой для привлечения иностранных туристов (доходы от этой группы туристов являются наиболее высокими, так как они ввозят в республику валюту, приобретают большее количество сопутствующих услуг, чем жители Беларуси).

Важным фактором, влияющим на привлечение туристов в регион, является инфраструктура. На сегодняшний день основные дороги приведены в состояние, соответствующее мировым требованиям. Растет количество предприятий придорожного сервиса (на сегодняшний день вдоль автомобильных дорог осуществляют свою деятельность 70 предприятий питания, 412 предприятий питания). В целом по республике осуществляют свою деятельность 262 предприятия размещения, общей вместимостью 23 017 мест. Имеют

лицензии на туроператорскую и турагентскую деятельность 676 предприятий, из них 426 — в Минской области. Тем не менее иностранные туристы не спешат ехать в республику. Для создания привлекательного имиджа, обновления износившихся основных фондов предприятий, привлечения высококвалифицированного персонала в отрасль необходимы инвестиции (прежде всего — инвестиции государства).

Однако на сегодняшний день нельзя говорить о том, что государство способствует развитию туризма в республике. Только тот факт, что турбизнес приравнен к игорному, из-за чего повышены ставки арендной платы, практика пополнения бюджета за счет средств частного сектора отрицательно сказывается на инвестиционном имидже туризма.

Существует множество нормативных актов, гарантирующих льготы инвесторам. Но реальное положение дел таково, что пользоваться ими в большинстве случаев в туризме невозможно. К примеру, возможность получать льготы при осуществлении деятельности в свободных экономических зонах отсутствует для туристических предприятий. Свободной экономической зоны, основной целью которой было бы развитие территории, привлекательной для туристов, на данный момент не существует. Возможность налогового кредита для предприятий сферы туризма тоже фактически отсутствует, так как процедура его получения слишком долгая, хотя такая возможность является очень привлекательной для данного вида предприятий из-за фактора сезонности. В целом инвестиционный имидж республики негативный. Так, по подсчетам корпорации DUN & BRADSTREET, по состоянию на июль 2003 г., Республика Беларусь имела индикатор странового риска DB6d, т.е. отнесена к шестому классу, подклассу “d”. Это означает, что страна имеет высокую степень инвестиционного риска.

Таким образом, хотелось бы еще раз подчеркнуть необходимость привлечения внутренних инвестиций в развитие туризма. Прежде всего это должна быть помощь государства предприятиям, основной целью которых является развитие внутреннего и въездного туризма. На взгляд автора, реальная заинтересованность государства в развитии туризма в республике может выражаться: в налоговых льготах; выделении грантов; создании свободной экономической зоны рекреационного типа; отмене практики принудительного финансирования слабых хозяйств прибыльными; отмене декларирования средств физических и юридических лиц, вкладывающих средства в развитие туризма; создании инвестиционных банков, специализацией которых являлась бы помощь развитию туризма; рекламе туристических ресурсов республики на мировом уровне.

В свою очередь предприятия, занимающиеся туризмом на территории страны, должны более полно использовать возможности инвестиционного законодательства республики. На наш взгляд, привлекательными являются прежде всего создание ОВК, использование лизинга, разработка инвестиционных проектов, отвечающих требованиям, предъявляемым к их содержанию и оформлению кредитными учреждениями. Не будет возможности привлечь инвестиции до тех пор, пока отсутствуют реальные предложения по тому, куда эти инвестиции вкладывать и какой будет отдача от их использования.

*И.И. Гуторова, ассистент*

БТЭУ ПК (Гомель)

### **ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА ЧУП «ГОМЕЛЬСКИЙ ЗАВОД ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ»**

В современных условиях достижение целей предприятий зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры маркетинговой деятельности и каким образом эта структура функционирует.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга, осуществление которой на предприятии требует создания организационной структуры, позволяющей реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойству и качеству товаров, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Помимо рассмотренных подходов к организации управления маркетингом, можно выделить еще два типа оргструктур управления, носящих достаточно