

выше 70 % на протяжении 2000—2004 гг. наблюдается в следующих странах: Дания, Нидерланды, Швеция, Великобритания, Исландия, Норвегия. Самая высокая занятость населения (83,3 %) в Исландии. Среди стран Европы наиболее низкий уровень занятости зарегистрирован в Польше и Болгарии, не превышающий 55 %).

Абсолютно иная ситуация наблюдается в структуре безработицы в ЕС и ЕАСТ. Безработица имеет одинаковые темпы увеличения и снижения. В ЕС, начиная с 1998 до 2001 г. происходит быстрое уменьшение безработицы от 9,5 до 8,4 %, а с 2001 по 2004 г. ее рост — от 8,4 до 9 %. В ЕАСТ с 1993 до 1996 г. она то увеличивает, то уменьшает. С 1996 по 2001 г. происходит постепенное ее уменьшение с 10,6 до 7,9 %, а к 2004 г. отмечается циклический рост на 0,9 %. На протяжении 2000—2004 гг. наиболее высокие показатели безработицы (выше 18 %) были отмечены в Польше и Словакии (18,8 и 18,0 %). Показатели от 1 до 5 % характерны для Ирландии, Люксембурга, Нидерландов, Австрии, Норвегии.

Стабильное увеличение безработицы происходит в таких странах, как Германия, Люксембург, Нидерланды, Австрия, Португалия. В эту группу можно также отнести и Францию. Так, в Германии уровень безработицы увеличился от 7,2 % в 2000 г. до 9,5 % к 2004 г., в Нидерландах — от 2,2 до 4,6 % (с 2001 г.), в Португалии — от 4 до 6,7 % (с 2001 г.). Сокращение уровня безработицы за 2000—2004 гг. происходило в Италии (от 10,1 до 8 %), Латвии (от 13,7 до 9,8 %), Литве (16,4—10,8 %), Финляндии (9,8—8,8 %), Великобритании (5,8—4,7 %). В 2004 г. уменьшение безработицы было отмечено также в Бельгии, Дании, Эстонии, Испании, Ирландии, Словении, Болгарии, Норвегии и др.

Было выявлено, что на изменение в структуре рынка труда оказывают влияние: гендерные особенности, возраст, квалификация, образование.

Следующий этап исследований будет связан с разработкой сравнительной характеристики рынка труда Беларуси и стран Европы по международным показателям в данной области.

Т.А. Петрова, аспирант

БГЭУ (Минск)

АНКЕТИРОВАНИЕ ГОСТЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь в последнее время очень много внимания уделяется развитию въездного туризма. Этому подчинена и вторая

Национальная программа развития туризма на 2006—2010 гг., принятая Советом Министров Республики Беларусь в августе 2005 г.

Функции по удовлетворению потребностей туристов в отдыхе и сне выполняют гостиничные предприятия. Для привлечения туристов необходимы не только формирование привлекательного имиджа и национального турпродукта, но и качественное обслуживание в гостиничных предприятиях. На первом семинаре Всемирной туристической организации под названием “Место Беларуси в международном туризме”, прошедшем в Минске 4 октября 2005 г., известный испанский отельер Фернандо Фрагуас отметил, что главной задачей гостиниц является счастливый клиент, который за последние годы изменился: он требует более индивидуального подхода. Следовательно, для изучения удовлетворенности гостей гостиничных предприятий необходимо проводить анкетирование. Данная практика широко используется за рубежом и позволяет оценить степень удовлетворенности оказанным обслуживанием по отношению к конкретному гостю.

Результаты исследования гостиничных предприятий города Минска показали, что наблюдаются две тенденции: небольшое количество предприятий проводят анкетирование гостей, но по прошествии некоторого времени количество заполненных анкет уменьшается. Вторая и более многочисленная тенденция — гостиницы не имеют анкет гостя, но руководство осознало необходимость проведения таких исследований и занято разработкой собственных анкет.

В связи с такой ситуацией можно порекомендовать основные принципы составления подобных анкет.

Во-первых, как вся деятельность гостиницы, так и отдельные элементы, как анкета гостя, должны отражать философию именно данного средства размещения. Анкета должна подчиняться фирменному стилю гостиничного предприятия: если это бизнес-гостиница, то и анкета должна быть деловой. Анкета гостиницы семейного типа может быть менее официальной. Для привлечения внимания гостя к анкете необходимо, чтобы она была оригинальной. Если гостиничное предприятие выбрало для своих рекламных буклетов нестандартную форму и стиль оформления, то и анкету стоит разработать в таком же формате. Анкета, выполненная на стандартном белом листе бумаги без “изюминки”, может остаться без внимания со стороны гостя.

Во-вторых, возможно применение дополнительных стимулов: например, в некоторых гостиницах Испании за заполненную анкету при расчете гость может получить символическую скидку. Так-

же за заполненную анкету можно предоставлять доступ к некоторым услугам бесплатно (ксерокс, факс и т.д.).

Не стоит забывать о том, что анкета не должна быть объемной и в то же время охватывать все интересующие администрацию гостиницы вопросы. Кроме того, для исключения неоднозначности следует привлечь к ее разработке специалистов, способных правильно сформулировать вопросы.

Удачно составленная и оформленная анкета позволит получить высокую ее заполняемость, что в свою очередь на основе обработки ее результатов позволит улучшить качество обслуживания и добиться поставленной цели — счастливого и верного гостя, который станет постоянным клиентом данного гостиничного предприятия.

Н.Г. Петрукович, студентка

ПФ БГЭУ (Пинск)

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях функционирования белорусской экономики деревообрабатывающая промышленность была и есть одной из наиболее перспективных. В ее активе — весомый потенциал сырьевых ресурсов (по запасам древесины на душу населения — 134 м — наша страна трехкратно превышает средневропейский уровень), квалифицированные кадры и выгодное географическое положение на транспортных магистралях между двумя “китами” — странами ЕС и Россией. Кроме того, это одна из тех отраслей народного хозяйства, которая имеет предпосылки к развитию экспортного потенциала страны, а особенно по одной из своих основных позиций — мебели.

Анализ ресурсов и потребления по стране показал, что мебель белорусских производителей, благодаря главным образом конкурентоспособным ценам и натуральным материалам, из которых она изготовлена, пользуется спросом, а производственные возможности позволяют не только удовлетворять потребности внутреннего рынка, но и продавать значительную ее часть за рубеж.

Основным производителем мебели в Республике Беларусь является концерн “Беллесбумпром” (более 80 % общего объема производства по стране), насчитывающий 26 мебельных предприятий (ЗАО “Пинскдрев”, ЗАО “Молодечномебель”, ОАО “Слониммебель”, ОАО “Гомельдрев”, ОАО “Мозырьдрев” и др.), которые по результатам работы в 2004 г. поставили на экспорт мебели на 19 %