

важнейших условий получения доходов стало использование не отдельных команд, а их объединений в лиги, турниры, системы соревнований. Владельцы клубов создали специальную структуру управления, во главе которой находится наемный, высококвалифицированный топ-менеджер, главной задачей которого является финансовое процветание не только каждой команды в отдельности, но и всей лиги в целом.

На данный момент в нашей стране владельцы клубов делятся на две категории. Первой спорт, как правило, не интересен, и к содержанию команды они относятся как к своеобразному социальному налогу (в официальных документах это обычно называется социальным партнерством). Представители второй группы владельцев, наоборот, искренне интересуются делами команды, регулярно бывают на матчах, заводят дружбу с наиболее звездными игроками. Иногда даже начинают вмешиваться в чужие полномочия и вести себя как менеджеры — решают, например, кого пригласить на должность тренера. При этом хотелось бы отметить, что ни те, ни другие не считают спорт бизнес-проектом.

Для совершенствования организационно-экономической системы спорта в нашей республике считаем целесообразным предложить следующее. Во-первых, организация соревнования по типу вышеупомянутых Североамериканских лиг, которые следует рассматривать в качестве особых коммерческих организаций, ориентированных на зарабатывание денег, развитие соответствующих видов спорта. Во-вторых, разработка законодательной базы, которая стимулировала бы развитие спортивных клубов как коммерческих организаций, находящихся на самоокупаемости. В-третьих, расширение количества предприятий, которые могли бы оказывать спонсорскую помощь спортивным организациям. Одной из наиболее эффективных форм спортивного спонсорства может быть принцип "Сто мелких спонсоров вместо одного". Это позволит, с одной стороны, снизить бремя спонсорства, с одной пусть и крупной организации, а с другой — диверсифицирует риски между большим количеством более мелких бизнес-структур, что в конечном итоге положительно скажется на финансовой стабильности спортивного клуба.

Д.Г. Решетников, канд. геогр. наук

БГУ (Минск)

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЭВОЛЮЦИИ МИРОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Формирование эффективного конкурентоспособного туристического комплекса Беларуси требует системного учета и анализа основных тенденций развития мирового туристического рынка. Основными процессами, определяющими характер и направления эволюции мировой

индустрии туризма, являются: глобализация мирового туристического хозяйства, диверсификация туристического спроса и предложения, пространственная поляризация мирового туристического рынка, переход от естественно-ресурсной к инвестиционно-инновационной стадии развития туризма.

В условиях глобализации Беларусь приобретает новые возможности, связанные с либерализацией торговли туристическими услугами, доступом к современным информационным технологиям (Интернет, глобальные системы резервирования). Вместе с тем усиливается зависимость от внешней экономической среды. Успешное развитие туристического комплекса Беларуси требует эффективного взаимодействия с ТНК, привлечения и использования их капитала, производственных и управленческих технологий, маркетинговых возможностей.

Конъюнктура современного мирового туристического рынка характеризуется значительной дифференциацией туристического спроса, появлением новых разновидностей туризма, составляющих альтернативу традиционному купально-пляжному отдыху: экологический, сельский, этнический, фольклорно-этнографический, событийный туризм, различные формы специализированных туров. Располагая естественно-ресурсным потенциалом альтернативных видов туризма, Беларусь существенно уступает странам Центрально-Восточной Европы по уровню его освоения.

Пространственная поляризация мирового туристического хозяйства выражается в углублении качественного и количественного разрыва в уровне развития туризма в центральных странах с высокой концентрацией туристских потоков, инвестиций, инноваций (США, Западная Европа) и периферии с низкой интенсивностью развития туризма и замедленным восприятием инновационных процессов (большинство развивающихся государств и ряд стран с переходной экономикой).

Одной из важнейших современных тенденций развития туристического рынка является его эволюционный переход от естественно-ресурсной к инвестиционно-инновационной стадии развития. Выгодное рекреационно-географическое положение, богатое природное и культурное наследие выступают лишь естественно-ресурсными предпосылками развития туризма. Основу международной конкурентоспособности в сфере туризма в настоящее время составляют факторы инвестиционного и инновационного характера: развитая туристическая инфраструктура; современные инновационные технологии создания и продвижения диверсифицированного туристического продукта; разработанная нормативно-правовая база, стимулирующая развитие внутреннего и въездного туризма; значительный инвестиционный потенциал; наличие исследовательских структур и эффективной системы подготовки туристических кадров; привлекательный имидж на международной арене и др.

Несмотря на наличие благоприятных естественно-ресурсных предпосылок развития въездного туризма, Беларусь в силу неразвитости инвестиционных и инновационных факторов занимает периферийное положение в системе мирового туристического рынка и не имеет конку-

рентоспособного туристического продукта, что ограничивает возможности экспорта туристических услуг обслуживанием транзитных потоков и посетителей, прибывающих с личными и деловыми целями. В этой связи требуется активизация национальной и региональной туристической политики, стратегическим приоритетом которой является переход туристического комплекса Беларуси к инвестиционно-инновационной модели развития.

М.Б. Родич, аспирант

БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА КОРПОРАТИВНЫХ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Потребности любого потенциального клиента можно разделить на ожидаемые (обязательно должны удовлетворяться), желаемые (желательно должны удовлетворяться) и превосхищаемые (их удовлетворение приятно удивляет). Проблема заключается в том, чтобы определить границы между этими группами параметров продукта и предложить его в соответствующей модификации потенциальному клиенту. Для каждого клиента они различаются. Разделение потребителей на юридических и физических лиц позволяет приблизиться к в решению данной проблемы.

Различия в построении взаимоотношений с корпоративными и индивидуальными клиентами очевидны, так как корпоративные потребности и возможности для их удовлетворения практически никогда не совпадают с потребностями и возможностями отдельного индивида.

В случае физического лица решение о покупке принимает само лицо. Возможно лишь косвенное влияние членов семьи, знакомых, коллег и др. В случае корпоративного клиента решение принимается с двух сторон: сотрудники организации и руководитель организации. Следовательно, необходимо учитывать требования как сотрудников организации, так и ее руководителя, а также факторы взаимозависимости этих потребностей.

Многое определяется тем, какой стиль управления практикуется руководством организации. Так, для демократического стиля управления характерно совместное принятие решений о приобретении того или иного продукта ("Как решит большинство"). Авторитарный стиль предполагает игнорирование мнения сотрудников, ориентацию на административные методы воздействия при выборе продукта ("Как решит директор"). Либеральный стиль управления практически нивелирует влияние руководителя, роль которого в коллективе зачастую выполняет наиболее активный и пользующийся доверием коллег сотрудник. Данный сотрудник (группа сотрудников) играет ключевую роль при принятии решения о покупке продукта ("Как решит неформальный ли-