

менеджеры и остальные сотрудники организаций и предприятий Республики Беларусь и других стран должны больше внимания уделять сотрудникам, координируя их деятельность, проявляя интерес к профессиональной деятельности своего работника.

Анализируя процесс управления персоналом следует отметить, что наибольшую популярность приобрели и остаются такие процедуры и программы повышения квалификации, как:

- реализация мероприятий по интенсификации коммуникационных способностей и управленческих отношений (80 % и 75 %);
- менеджмент качества (69 %);
- непосредственная оценка результатов работы и тренинги - программы (56%).

Невозможность применения либо незнание НЛП и медитации позволяют объяснить не востребованность вышеперечисленных приемов в системе управления персоналом.

С целью повышения эффективности реализации механизма управления персоналом топ-менеджерам, линейным руководителям и службам по управлению персоналом, выполняя важную роль в деятельности предприятия, необходимо развивать свою деятельность. Не следует пренебрегать передовыми, современными технологиями в области управления человеческими ресурсами, которые на сегодняшний день доказали свою действенность и эффективность на практике в странах с развитым уровнем экономики. Необходимо как можно больше привлекать молодых специалистов, способных генерировать новые идеи и справедливо, а самое главное своевременно, оценивать труд каждого отдельно взятого сотрудника. Ведь именно признание окружающими личных достижений стимулирует индивидуума профессионально совершенствоваться, возводя свое предприятие в ранг наиболее конкурентоспособных организационных формирований как на отечественном рынке, так и за его пределами.

*Бирицкая Н. М.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЮ В ПОЛЬШЕ

Последняя перемена в Польше, датируемая 2000 годом, представляла собой перевод Департамента туризма из подчинения Министерства транспорта и морской промышленности в подчинение Министерства экономики. Сразу было множество противников такой структурной перестройки. Обращалось внимание, что туризм в значительной степени связан с транспортом. Возникло подозрение, что в Министерстве экономики проблемы туризма отойдут на задний план по сравнению с такими глобальными вопросами, как, например, реструктуризация тяжелой промышленности. Но практика показала, что данное министерство оказывает положительное влияние на развитие туризма. Была проведена разработка «Стратегии развития туризма на 2001-2004гг.», которая определяет туризм

как отрасль, требующую финансовых инвестиций и благоприятных условий для развития. Статус министра экономики в правительстве очень высок (он является вице-премьером), что в немалой степени помогло утверждению «Стратегии...» в Совете министров. В рамках организованных Министерством экономики хозяйственных миссий активно пропагандируются туристские возможности Польши за границей. Туристские фирмы получили возможность пользоваться помощью, предлагаемой программой развития малого и среднего бизнеса, т.к. оба департамента (туризма и малого и среднего бизнеса) находятся сейчас в одном министерстве.

Польское агентство пропаганды туризма (ПАПТ) - это правительственное агентство, занимающееся пропагандой Польши на зарубежных рынках. Занимается также туристской информацией, через компьютеризированный Всепольский туристский информатор, осуществляет издательскую деятельность, занимается дистрибуцией фильмов, кассет, диапозитивов, рекламных материалов.

Институт туризма - единственное научно-исследовательское учреждение, ведущее междисциплинарные комплексные исследования в сфере туризма. Денежные средства, необходимые для жизнедеятельности, получает от проведения научно-исследовательских работ для туристских предприятий, анализа и экспертизы, организации тренингов и семинаров и проведение других маркетинговых исследований. В сотрудничестве с Главным статистическим управлением разработана модифицированная система туристского учета.

Создание организации подобного рода было одним из наиболее конкретных задач, поставленных Польше комиссией Евросоюза. Этап создания организации и первоначальный этап ее работы финансировался из средств программы Tourin III, разработанной Национальным туристским координационным бюро и реализуемой в том числе и на средства Европейского Союза.

Устав ПТО определяет основные задачи организации: широкая реклама - или то, что принято называть английским словом «промоушн» - туристских возможностей Польши путем развития информационных систем и создания инфраструктуры туризма.

Основным источником финансирования для ПТО является республиканский бюджет. Вместе с тем, ПТО старается увеличить роль местных органов самоуправления в финансировании продвижении Польши как страны с большой туристской привлекательностью.

ПТО стала новой и профессиональной организацией, работающей по правилам ЕС, с трехступенчатой системой пропаганды, опирающейся на региональные и местные турорганизации в стране. По таким принципам действует British Tourist Authority, которая является старейшей национальной туристской организацией в мире, по такому принципу работают в Германии, Австрии, Испании и Франции.

Для выпуска рекламных изданий создан Совет по печати. Вместе с Туристской палатой Польши и при поддержке владельцев отелей и ресторанов

и органов местного самоуправления печатают профессионально подготовленные каталоги и буклеты по конкретному туристскому продукту.

Региональные и местные туристские организации - это объединения региональных (местных) органов государственного управления и представителей туристской отрасли данного региона для сотрудничества в продвижении национального туристского продукта.

Существуют еще и другие неправительственные организации, занимающиеся развитием туризма в Польше.

Польская Палата Туризма (ППТ) - это организация хозяйственного самоуправления сторон, работающих в сфере туризма - в основном бюро путешествий. Представляет хозяйственные проблемы участников.

Польское туристско-краеведческое общество (ПТКО) - это самая многочисленная туристская организация в Польше. Основные цели общества - это пропаганда и развитие повсеместного, квалифицированного туризма и краеведения, наиболее полное использование их познавательной и воспитательной ценности, популяризация знаний и деятельность, направленная на защиту естественной и культурной среды человека, популяризация достижений Польши среди иностранных туристов.

Польское общество молодежных турбаз (ПОМТБ). Главные направления деятельности общества - это расширение и организация молодежных турбаз, ведение собственных турбаз, организация и наметка маршрутов ПОМБТ для путешествий, популяризация молодежного туризма, предоставление возможности полякам (удостоверение ПОМБТ) пользоваться молодежными базами (5,5 тыс. объектов) в 68 странах мира.

Объединение польских туристских гостиниц (ОПТГ) - объединение юридических членов (обычных); объединяет гостиницы, пансионаты, дома туриста ПТКО, дома отдыха предприятий. В соответствии с уставом, основная задача - представлять польские гостиницы в Польше и за границей, поддержка действий, направленных на повышение качества гостиничных услуг, совершенствование организации и методов управления в гостиницах, подготовка кадров, повышение безопасности, улучшение гигиены и условий труда работников гостиниц.

Польская федерация кемпинга и караванинга (ПФКК) объединяет юридические (кемпинги) и физические (туристы) лица, которые одновременно являются общественными деятелями Федерации. Федерация контролирует деятельность клубов кемпинга и караванинга. Целью федерации является популяризация и развитие кемпингового туризма, подготовка кадров, информационная и издательская деятельность.

Польское агентство развития туризма АО (ПАРТ). Это родственная ПТО структура, которая является самостоятельным субъектом хозяйствования. Это акционерное общество, в котором ПТО имеет более 98% долевого участия.

Агентство ведет большую работу по развитию туризма в регионах Польши. Совместно с органами местного самоуправления создаются программы поддержки малого и среднего бизнеса в туризме, разработана программа гарантийных фондов для инвестиций в туризм. Другой, не менее

важной задачей ПАРТ является привлечение новых инвесторов. Этой организации доверено столь важное дело для государства, как разработка отпускных бонусных программ по примеру Франции и Венгрии. Программа заключается в том, что за отпуск, проведенный в Польше, граждане страны будут получать бонусы и возможность в следующий раз покупать путевки на отдых в стране все дешевле и дешевле.

*Бобровская О.А.
БГЭУ (Минск)*

ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ

Анализ деятельности фирменной торговли в Республике Беларусь позволяет сделать вывод о наличии ряда недостатков: несбалансированность покупательского спроса и товарного предложения по большей части ассортиментных позиций; диспропорции между низким объемом продаж и наличием современной материально-технической базы торговли; низкая рентабельность предприятий как следствие недостатков в работе по формированию ассортимента и применения неэффективных форм торгового обслуживания населения; жесткая конкуренция со стороны других розничных торговых предприятий оказывает свое негативное влияние на положение фирменной торговли. Это позволяет сделать вывод о том, что качество обслуживания в фирменной торговле Республики Беларусь нуждается в совершенствовании.

Изучение и прогнозирование спроса населения и состав товарного предложения тесно взаимосвязаны между собой, особенно в фирменной торговле, где состав товарного предложения должен соответствовать спросу.

Как правило, в ходе экономико-статистического анализа покупательского спроса выявляется ряд общих и специфических условий, определяющих процесс его формирования и развития. К общим условиям относятся, прежде всего, экономические, социальные, демографические, национальные, климатические и другие условия. Среди экономических условий наибольшее значение имеют состояние общественного производства, уровень денежных доходов и соотношение розничных цен.

Воздействие на спрос социального состава населения сказывается, в частности, на структуре расходов на покупку товаров в семьях с одним и тем же уровнем душевого дохода. Это обуславливается спецификой труда, условий быта и образа жизни разных социальных групп населения.

На структуру покупательского спроса воздействуют и многие другие факторы общего характера. Все они в большей или меньшей степени влияют на процесс формирования покупательского спроса.

Наряду с общими факторами имеются сугубо специфические, которые влияют на спрос только на вполне определенные товары и группы товаров, что связано, как правило, с особенностями потребительских свойств отдельных товаров. Это относится в основном к товарам длительного пользования, таким как мебель, холодильники, стиральные машины,