

- выявления изменений экологического состояния окружающей природной среды в связи с развитием рекреационной деятельности в регионе;

- оценки современного рекреационного использования территории;
- разработки сценариев совершенствования и развития туристско-рекреационной деятельности в регионе.

Формирование на базе аналитических ГИС туристической интерактивной карты выступает новым способом изучения туристического пространства страны и способствует созданию методики [3], позволяющей давать комплексную оценку социально-экономического потенциала регионов с учетом туризма. Использование интернет-технологий для создания туристической интерактивной карты благодаря возможностям, присущим социальным сетям, позволяет привлечь к формированию представления о туристическом потенциале Республики Беларусь всех желающих, с одной стороны, и сделать непосредственных потребителей туристических услуг участниками процесса создания интерактивного туристического пространства — с другой. Разработка и внедрение системы размещения информации на информационном портале, включающем совокупность кросс-ссылок на родственные и дружественные ресурсы, обеспечивает коммерческие основы дальнейшего существования портала после окончания его финансирования в рамках проектной деятельности.

Литература

1. Джанджугазова, Е.А. Туризм и инновационное развитие: проект ФГОУВПО «РГУТиС «Живая карта России» / Е.А. Джанджугазова // Современ. проблемы сервиса и туризма. — 2010. — № 3. — С. 66—72.
2. Гиттис, В.Г. Основы пространственно-временного прогнозирования в геоинформатике / В.Г. Гиттис, Б.В. Ермаков. — М.: Физматлит, 2004. — 256 с.
3. Колесникович, В.П. Рекреационные зоны Белорусского Полесья — важнейший фактор развития туризма / В.П. Колесникович // Вестн. МГОУ. Сер. «Естественные науки». — 2008. — № 1. — С. 75—81.

А.Ф. Колтун, магистр экон. наук
Министерство торговли Республики Беларусь (Минск)

КАТЕГОРИЯ «КАЧЕСТВО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА» И ЕЕ МЕСТО В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Определение бизнеса как системы, обладающей признаками воспроизводимости и эквивалентной потенциальности, позволяет рассматривать категорию «качество бизнеса» как процесс взаимодействия его основных элементов. Основными элементами, задействованными в про-

цессе производства и потребления, являются персонал, оборудование, сырье, методы и окружающая среда. Это позволяет сделать вывод о том, что качество ресторанного бизнеса — это качество составляющих его элементов, процессов, в которых они участвуют, и, как результат, производимой продукции или услуги.

Персонал является основным элементом, который задействован на всех этапах производства продукции или услуги, и позволяет обеспечить не только качество производимой продукции или услуги, но и бизнеса в целом.

В условиях развития ресторанного бизнеса персонал является стратегическим ресурсом организации, который очень трудно приобретается («выращивается») и легко теряется. Сегодня остро стоит проблема отсутствия квалифицированного персонала, практических навыков у него, слабой мотивации, текучести кадров, что негативно отражается на всех аспектах обеспечения качества бизнеса и его эффективности.

Так исторически сложилось, что категория «эффективность бизнеса» нашла практическое применение в управлении организацией гораздо раньше, чем «качество». В экономической литературе «эффективность» определяется как отношение объема произведенной продукции к осуществленным затратам. Вместе с тем рост производства и снижающиеся при этом затраты не позволяют гарантированно обеспечить эффективность деятельности организации. Поэтому на смену «количеству» пришло «качество», которое стало одним из критериев эффективности.

Эффективность использования каждого из элементов ресторанного бизнеса позволяет достичь эффективности системы в целом, однако она может ограничиваться показателями качества этих элементов, следовательно, можно сделать вывод о том, что лишь определенное качество ее отдельных элементов и системы (бизнеса) в целом и обуславливает эффективность как ее отдельных элементов, так и всей системы. Так, качество персонала предопределяет его эффективность, вместе с тем этого недостаточно для обеспечения качества ресторанного бизнеса, которое может быть достигнуто только через управление качеством этого элемента.

Применительно к ресторанному бизнесу эффективность — это мера экономичности и результативности использования ресурсов как входных факторов производства для получения продукции или услуги такого качества и в таких объемах, которые необходимы обществу в длительной перспективе.

Таким образом, качество ресторанного бизнеса предопределяет эффективность бизнеса, а эффективный бизнес — это не только получение экономического эффекта от деятельности организации, но и гарантия социальной защиты общества. Управление качеством ресторанного бизнеса предполагает оптимальное сочетание интересов заинтересованных сторон (потребители, поставщики, персонал, собственник, общество). Интересы персонала определяются главным образом материальным и нематериальным стимулированием. Вместе с тем качество ресторанного бизнеса предопределяет эффективность его ведения, но не гарантирует ее.

Таким образом, качество бизнеса является конкурентным преимуществом организации, определяющим получение прибыли и снижение издержек посредством оптимизации процессов организации.

*П.А. Литвинов, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

В попытках выхода на международный рынок туристическая индустрия Республики Беларусь испытывает определенные трудности, обусловленные целым рядом причин. Среди них можно отметить отсутствие национальной концепции продвижения отечественного туристического продукта на международный рынок и несформированность корпуса брендов. Кроме того, белорусский турпродукт практически полностью отсутствует в зарубежных массмедиа и рекламе, поэтому нельзя говорить не только об его узнаваемости, но и о знании о нем как таковом.

В рамках решения данной проблемы можно выделить ряд направлений, частично решаемых государственными органами управления туризмом (Национальное агентство по туризму, Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь), ведущими вузами страны, исследующими данные вопросы, туристическими порталами (к примеру, Holiday.by), туроператорами и др. Одним из перспективных направлений по продвижению отечественного туристического продукта на международный рынок представляется использование фактора многонациональности Беларуси. Целесообразной будет работа с иностранными диаспорами, а также национальными меньшинствами, которые в силу большой продолжительности проживания на территории республики считаются частью автохтонного населения.

Исследования, посвященные национальной проблематике, стали интенсивно проводиться только в последние двадцать лет. Они показали, что к началу XX в. на территории Беларуси присутствовали как малые, так и достаточно крупные иноэтничные группы населения. Среди малых групп зафиксированы немцы, литовцы, латыши, чехи, татары, украинцы и даже ассирийцы и чуваша. К более крупным можно отнести поляков, евреев и русских (старообрядцев). В силу того что Республика Беларусь малоизвестна на международной арене, участие белорусских исследователей в международных конференциях, посвященных национальной проблематике, неизменно вызывало огромный интерес, так как приоткрывало для представителей зарубежной науки совершенно неизвестные страницы этнической истории их народов.