

Таким образом, из приведенных данных видно, что телевизионный рынок Республики Беларусь сегодня достаточно динамичный, быстро развивается и совершенствуется, с хорошим и устойчивым покупательским спросом, в целом с хорошими перспективами.

З.М. Горбылева
БГЭУ (Минск)

ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Национальной программой развития туризма в Республике Беларусь на 2001–2005 гг. определена главная цель, заключающаяся в формировании в республике высокоэффективного туристского комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах. Достижение этой цели возможно в полной мере при задействовании механизма привлечения внутренних и внешних инвестиций (раздел 5 Программы). На активизацию инвестиционной деятельности сделан акцент и в Проекте Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2001–2005 гг.

Одним из видов инвестиций, реально возможным для привлечения в туристский сектор, являются иностранные инвестиции. Под иностранными инвестициями (ИИ) понимают «все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых иностранными инвесторами в целях извлечения прибыли (дохода)» (Закон Республики Беларусь «Об иностранных инвестициях»). ИИ в Беларуси — это, в основном, деятельность совместных и иностранных предприятий.

Количество зарегистрированных в Беларуси предприятий с ИИ на 01.07.2000 г. — 2807 (в том числе 1688 СП и 1119 ИП). Объявленный уставный фонд всех СП и ИП составляет 732 млн дол. США, доля иностранного капитала в котором, соответственно, 466 млн дол. США. На предприятиях данной категории занято почти 72,5 тыс. чел. (или

1,5 % занятых в экономике). Крупнейшие страны-инвесторы в 2000 г.: США (25,1 %), Нидерланды (19,7 %), Германия (16,7 %), Кипр (5,6 %), Польша (5 %), Австрия (4,2 %), Ирландия (2,8 %), Великобритания (2,8 %), Италия (2,8 %). По данным Министерства статистики и анализа, в отраслевом разрезе наибольшую долю занимают промышленность (75,8 %), торговля и ОП (9,6 %), транспорт (5,4 %) и др. К сожалению, статистика в туризме отсутствует, хотя, по данным Министерства спорта и туризма (зафиксирован момент выдачи лицензий), в форме СП и ИП работает порядка 1 % туристских фирм.

В Республике Беларусь один из самых низких уровней ИИ на душу населения в Восточной Европе: 1998 г. — 209 дол., тогда как в России — 1076,8 дол., РП — 819,1 дол. Хотя в республике имеются все предпосылки для привлечения ИИ, поскольку ее транзитное географическое положение, сравнительно привлекательное соотношение производительности и стоимости рабочей силы являются достаточным основанием для инвесторов.

С целью привлечения ИИ, в республике необходимо:

1) создать благоприятный инвестиционный климат, заключающийся в :

- макроэкономической (финансовой) стабильности;
- стабильности правовой базы;
- активизации осуществления рыночных преобразований;
- увеличении доли частного сектора;

2) создать эффективную систему государственного привлечения ИИ, что предполагает:

- создание инвестиционной комиссии с правом проведения инвестиционных тендеров в сфере туризма (проектные варианты создания комиссии при Министерстве спорта и туризма (МСИТ); Межведомственном Совете по туризму, Совете Министров;

- создание инвестиционного сектора (управления) в структуре МСИТ;

- приведение стимулов и нормативов Инвестиционной деятельности к международным стандартам;

- обеспечение простоты и прозрачности процедур инвестирования (регистрация, лицензирование, аренда помещений и др.);

- развитие таможенной инфраструктуры, упрощение таможенных процедур;

- обеспечение системы эффективного использования ИИ;

- создание системы льгот и стимулов ИИ;

- информационное обеспечение инвестиционной деятельности.

Кроме этого, необходимо использование возможностей сложившейся инфраструктуры инвестиций в Беларуси: Комитета по инвестициям при Минэкономике; Управления инвестиций Министерства предпринимательства и инвестиций; инвестиционных управлений банков; инвестиционного агентства БАСИ.

Механизм привлечения ИИ в развитие туристского бизнеса в Беларуси должен стать составной частью «Национальной программы инвестиций в сферу туристской индустрии», необходимость которой уже давно назрела.

*Н.И. Гришко
БГЭУ (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАКТИКИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Систематическое наблюдение продажи товаров в торговой сети, непосредственное участие в этом процессе в роли покупателя, а также анализ информации в книгах жалоб и предложений свидетельствуют о необходимости повышения культуры обслуживания покупателей как элемента обеспечения конкурентоспособности организации. Это может быть достигнуто за счет эффективности коммуникации.

При опросе покупателей было предложено определить условия, которые оказывают влияние при покупке. В результате выявлены наиболее типичные ответы, которые сгруппированы в две группы: первую составляют условия, которые воспринимаются при помощи органов чувств; вто-