

ние небольших туристских предприятий делает неприемлемыми для них многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый туристский продукт, стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Задача каждого элемента комплекса коммуникаций — содействовать успешному развитию предприятия. Возможно, небольшим туристским предприятиям необходимо сделать акцент на том или ином элементе, который будет определять всю коммуникационную стратегию. Однако, говоря о путях повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, хотелось бы отметить, что при правильном сочетании и использовании всех четырех составляющих элементов коммуникационного комплекса можно рассчитывать на эффективное продвижение на рынок туристского продукта и, как результат, получение прибыли туристским предприятием.

*Н. Н. Скриба
БГЭУ (Минск)*

ПРИОРИТЕТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ

Исходный принцип формирования государственной политики в любой сфере экономических отношений, который прослеживается во всех западных экономических теориях, гласит, что государственное вмешательство может рассматриваться в положительном смысле только как средство содействия развитию рыночной экономики, включая сохранение и поддержку прибыльности предпринимательства. Однако разрешение на государственном уровне внутренних проблем и сложностей одной отрасли, пусть даже весьма значимой и приоритетной, не может достигаться за счет ущемления интересов других отраслей, активно формирующих национальную экономику.

Сегодня торговая отрасль республики находится именно в положении того изгоя, экономические интересы которого оказались полностью забыты органами государственного управления всех уровней. Исследование практики регулирования внутренней торговли республики показало, что со стороны государственных органов управления в большей степени используются методы прямого административного воздействия на деятельность торговых предприятий. При наличии множества экономических диспропорций это значительно ограничивает внутренние управляющие возможности торговых предприятий, порождает пассивность их поведения на рынке, сохраняя инерционность мышления командно-административной системы. В этой связи приобретает особую актуальность обоснование приоритетов, форм и методов реализации государственной политики в области внутренней торговли, в рамках которой будут учтены и взаимоувязаны потребности и экономические интересы торговой и сопряженных с ней сфер деятельности, обеспечены единые подходы к развитию предприятий торговли с различными формами собственности, созданы равные условия для конкурентной борьбы в отрасли.

Большим преимуществом торговли республики является сохранение и функционирование единого отраслевого органа управления — Министерства торговли. И успешная реализация государственной торговой политики будет во многом определяться тем, какие задачи оно ставит перед собой в качестве приоритетных. К сожалению, основные акценты в управляющей деятельности Министерства торговли сегодня свелись к функциям государственного органа, скорее раздающего инструкции и указания торговым предприятиям, чем представляющего их интересы и разрешающего их проблемы на государственном уровне. Поэтому одной из исходных предпосылок грамотного управления деятельностью торговых предприятий является закрепление за Министерством торговли, наряду с функцией защиты прав потребителей, функции защиты прав и интересов торговых предприятий, независимо от их ведомственной принадлежности. В числе приоритетных направлений осуществления этой функции: обоснование и реализация адекватной современному состоя-

нию рынка товарной политики; информационное обеспечение торговых предприятий; осуществление действенной кадровой политики на основе тесной связи с профильными учебными и научными заведениями республики. Думается, только благодаря правильно выбранной политике, принятой на государственном уровне, будут созданы реальные предпосылки активизации и подведена научная база под реализацию процесса роста эффективности торговой деятельности.

*И.В. Уриш
БГЭУ (Минск)*

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Развитие электронной торговли по всему миру стимулирует экономический рост государств. Особое значение она имеет для стран с переходной экономикой, которым необходимо в кратчайшее время сформировать информационную инфраструктуру рыночных отношений.

Сегодня Беларусь пытается не отстать от глобальных процессов развития электронной торговли и, несмотря на общую неразвитость и дороговизну Интернет-услуг, стремится занять свое место на этом рынке. Постепенно на смену созданию исключительно информационных страниц приходит понимание, что Интернет — еще и среда для ведения бизнеса, весьма многоплановая, имеющая свою специфику, но подчиняющаяся общим экономическим законам.

Основания для успешного развития электронной торговли в республике весьма существенные. Сюда следует отнести чрезвычайно выгодное географическое положение для транзита материальных, энергетических, людских и информационных потоков между Европой и Азией. Также в Беларуси развиты современные системы связи, имеется мощный телепорт (в Смолевичах), в структурах МИДа и других министерств созданы актуальные базы данных по рынку товаров и услуг, практически используются технологии межгосударственного информационного обмена, сохранены коллективы