

Литература

Бизнес в агро- и экотуризме : пособие / под общ. ред. А. И. Тарасенка. — Минск : Четыре четверти, 2014.

Э.В. Куриленко
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Актуальность и недостаточная разработанность проблем комплексного развития и совершенствования инфраструктуры туризма требуют, чтобы они стали объектом специального научного исследования, в котором бы сочетались теоретические и практические аспекты ее функционирования. Исходя из этого, в рамках проведенного исследования были выявлены проблемы и предложены возможные направления комплексного развития и совершенствования внутренней торговли Беларуси как элемента инфраструктуры туризма.

Внутренняя торговля и туристская индустрия взаимосвязаны, дополняют и способствуют развитию друг друга. Склонность туристов к значительным тратам в период путешествий и их желание увезти из региона или страны сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спортивный инвентарь, одежду и другие товары является основным стимулом для развития розничных торговых объектов в наиболее оживленных туристических центрах. Прямые представители туристской индустрии также заинтересованы в успешном функционировании данного элемента инфраструктуры, поскольку это способствует комплексному развитию отрасли и созданию более привлекательного образа дестинации.

При постоянном росте количества торговых объектов и предприятий питания остаются нерешенными многие вопросы. Среди основных проблем розничной торговли стоит выделить: неравномерное распределение торговых объектов по территории страны и внутри городов; недостаточно широкое внедрение системы оплаты по платежным картам и системы TAX FREE; отсутствие достаточного количества ассортиментных групп; некачественное обслуживание.

Общественное питание также сталкивается с рядом проблем, среди которых: недостаточное количество заведений различной кулинарной направленности; отсутствие специализированных заведений (пабов, детских кафе, ресторанов национальной кухни); недостаточно развитая сеть придорожного сервиса; низкий образовательный уровень обслуживающего персонала.

Несмотря на некоторые недостатки в деятельности, направленной на формирование торговой инфраструктуры, необходимо отметить огромный потенциал г. Минска и Минской области как туристического центра. Это напрямую связано с тем, что г. Минск является основным производственным и обслуживающим центром страны, где кроме получения услуг экскурсионного характера имеется возможность совершения покупок товаров, в том числе белорусского производства, и получения определенного комплекса услуг.

Для решения выявленных в ходе исследования проблем, по нашему мнению, необходимо:

- создание специального приложения «Гид по Минску»;
- проведение постоянного обучения персонала культуре общения с клиентами, внедрение определенных методических рекомендаций для повышения качества обслуживания в торговых объектах;
- увеличение количества заведений общественного питания и расширение их направленности;
- улучшение системы придорожного сервиса;
- создание налаженной системы использования платежных карт и расширенное внедрение системы TAX FREE.

Данные мероприятия позволят улучшить туристскую инфраструктуру и поднять популярность Республики Беларусь в целом и г. Минска в частности как туристического центра.

Кроме того, торговая сеть должна рассматриваться как средство улучшения санаторно-курортного обслуживания в Беларуси. В рамках данного направления необходимо развитие большого количества досуговых программ, включающих возможность дневного выезда в близлежащие города для совершения покупок в отечественных объектах торговли.

Рассмотрение собственной инфраструктуры санаториев показывает отсутствие в их составе киосков по продаже сувенирной продукции, что является обязательным атрибутом всех предприятий санаторно-курортного обслуживания в развитых странах. Такое допущение во многом не позволяет грамотно позиционировать облик страны и вызывает необходимость развития в данном направлении.

В рамках совершенствования внутренней торговли было также рассмотрено направление по формированию и продвижению общеизвестных брендов белорусского производства.

Таким образом, рассмотрение внутренней торговли как элемента туристической инфраструктуры привело к выявлению некоторых проблем ее функционирования. Однако решение вышеуказанных вопросов и продвижение национального бренда позволит Республике Беларусь занять свою нишу на рынке туристических услуг.