

СОЗДАНИЕ МОНОПОЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ АГРОЭКОТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ АЛЬТЕРНАТИВНОГО СЕГМЕНТА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА)

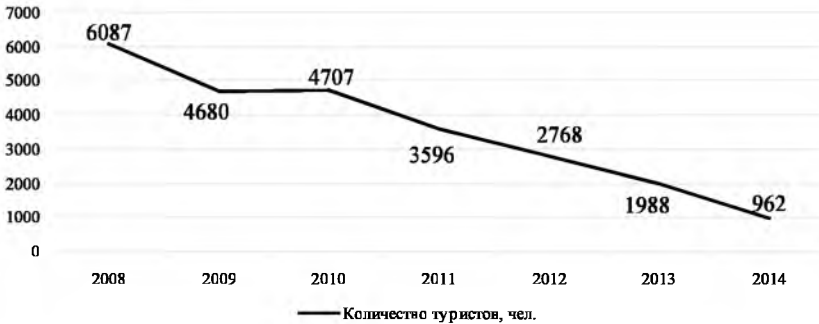
В данной статье изучены перспективы разработки монопольного турпродукта в сегменте агроэкотуризма Беларуси; с этой целью изучена статистика туристических потоков между Турцией и Республикой Беларусь; проведен анализ потенциального спроса сельского турпродукта Беларуси на турецком рынке; оценены перспективы продвижения на турецкий рынок национального туристического продукта; с учетом предпочтений целевой аудитории, в частности, по разработке меню, анимационного продукта и оздоровительного комплекса, даны рекомендации по разработке турпродукта.

Одной из основных проблем белорусского туризма является огромная диспропорция туристического баланса, являющегося традиционно отрицательным. Неблагоприятные базовые условия для развития въездного туризма на протяжении многих лет не могут быть преодолены без системных изменений, в том числе и в таком проблемном вопросе, как визовый режим. Данный вопрос далеко не так однозначен, чтобы его решение в одностороннем порядке детерминировало успех развития национальной туристической индустрии. Тем не менее своевременная или системная стратегическая работа в данном направлении способна не только дать результат, но также, по мнению авторов, возможны разработка и продвижение монопольного турпродукта в различных сегментах туристической индустрии, конкурентоспособного на международном рынке.

В рамках исследования подобных перспектив была изучена перспектива продвижения белорусского туристического продукта на турецкий рынок. Выбор во многом был обусловлен взаимной отменой визового режима в 2013 г. и неоднозначной ситуацией с динамикой туристических потоков между Беларусью и Турцией.

Анализ статистических сборников Национального статистического комитета четко показывает негативную тенденцию к значительному снижению туристического потока из Турции в Беларусь (см. рисунок).

Так, в рассмотренный период число туристов сократилось более чем в 6 раз (с 6087 чел. в 2008 г. до 962 чел. в 2014 г.). При этом количество выезжающих за рубеж турецких туристов за тот же период только увеличивалось. Не повлияла на эту динамику даже взаимная отмена визового режима между Республикой Беларусь и Турцией в 2013 г. Данная ситуация объясняется тем, что в этот же период был введен безвизовый режим для турецких граждан



Динамика туристических потоков из Турции в Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [1, с. 34].

в Россию и Украину, обладающих по сравнению с Беларусью рядом конкурентных преимуществ, в частности, значительными природно-рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и др.

Однако недавний российско-турецкий политический кризис в отношении показал, что при условии проведения динамичной туристической политики (можно сказать, экспансии) возможна перспектива перехвата части чужих туристических потоков или хотя бы значительного увеличения шансов на конкуренцию за рынки стран туристического спроса. Таким образом, политическая нестабильность в Украине и нерешенные проблемы в отношениях между Россией и Турцией могут стать катализатором для увеличения притока туристов в нашу страну.

Для исследования перспективности продвижения туристического комплекса Беларуси на турецкий рынок необходимо выявить основные предпочтения турецких туристов в отъезде. С этой целью были проанализированы статистические данные по выездному туризму. В целом турецкие граждане не слишком активно выезжают за границу, предпочитая внутренний туризм. Так, в 2014 г. было зарегистрировано 9,021 млн поездок за рубеж, в то время как число путешествий внутри Турции составило 72,6 млн.

Если проводить структурный анализ приведенных данных за один год, например, за 2015 г., то по результатам ясно, что наибольший удельный вес в общем числе поездок имеют визиты к родственникам и друзьям (более 3 млн чел.), а на втором месте, но со значительным отставанием находятся поездки с целью путешествий, отдыха и развлечений. Небольшая доля туристов выезжает за рубеж для оздоровления [2].

Следующим важным аспектом для исследования является анализ географической структуры туристического спроса. В отчетах, предоставленных Статистическим институтом Турции за период 2003–2015 гг., приводятся следующие данные. Самыми популярными государствами для турецких туристов в последние годы являются страны Передней Азии, Греция, Болгария, а также Западной Европы. Можно сделать вывод о том, что основным

критерием при выборе туристического направления для турецких туристов служит близость к их стране (Грузия, Болгария, Греция), т.е. большинство зарубежных поездок совершается внутри региона. Также популярностью пользуются страны Европейского союза, что отчасти связано с ослаблением евро [3].

При этом за рассматриваемый в статистических данных период наблюдался стабильный рост количества туристических поездок, совершаемых в Россию и Украину, причем достаточно большими темпами [4, 5]. Анализ туристических направлений в эти страны показал любопытную закономерность: достаточно высокая доля путешествий в области, населенные мусульманами, а также связанные историческим прошлым с Османской империей [2]. Последнее может быть связано с существованием идеологии пантюркизма.

Учитывая наличие ресурсного потенциала в виде «белорусских татар», существенного оздоровительного сегмента национальной туристической индустрии, роста деловых отношений между Беларусью и Турцией, а также влияние политического фактора, можно сделать вывод о том, что Республика Беларусь может конкурировать с Россией и Украиной за привлечение турецких туристов. Для нашей страны открывается перспектива «перехвата» части турецкого выездного туристического потока и привлечение его на свой рынок. Для осуществления этой задачи необходимо исследовать, какая часть туристов из Турции в России и Украине заинтересована в рекреации, отдыхе на природе или агротуризме, т.е. соответствует ли предлагаемый белорусский туристический продукт их потребностям.

Для решения задачи, т.е. с целью изучения потенциального спроса на туризм в Беларуси со стороны турок, была разработана анкета на турецком языке и проведено исследование турецкого рынка. На основе анкетирования 97 человек выяснилось, что 100 % участникам опроса нравятся совместные путешествия родителей и детей; две трети (67 %) опрошенных позитивно отнеслись к перспективе отдыха в Беларуси, из них все 100 % одобрили как формат сельский туризм в качестве цели путешествия; приоритетными для семейных туристов из Турции в белорусском сельском туризме оказались следующие услуги: уроки национальных танцев (62,5 %), дегустация блюд местной кухни (58,3 %), участие в сельскохозяйственной жизни села (54,2 %). При этом респонденты изъявили желание получить следующие услуги: прогулки на лодке, рыбалка, охота, обучение, экстремальные развлечения, исторические туры. Все 100 % имели желание получить оздоровление в качестве турпродукта.

При этом только 17 % опрошенных существенным при отдыхе назвали вопрос «халяля» (комплекс табуированных запретов), что также открывает немалые перспективы, однако большинство предпочло бы национальную турецкую кухню.

В результате исследования было определено, что наиболее перспективным направлением для развития экспорта национального туристического продукта в Турцию может быть сельский семейный туризм, желательнее с

комплексом оздоровительных мероприятий. Разработка подобного продукта имеет существенные перспективы для развития медицинского туризма в Беларуси, в частности, санаторно-курортного сегмента.

Также перспективной будет разработка культурно-познавательных туров с посещением исторически важных мест, связанных с татарским населением, а также охотничьего туризма (туры на 5–7 дней) и гастрономического.

С целью выявления средств размещения в рамках исследования были рассмотрены 10 агроусадьб Опшмянского района. На данный момент эти агроусадьбы предлагают достаточно традиционный для Беларуси комплекс услуг (от простого посещения русской бани, сбора грибов и ягод до обучения верховой езде и конных прогулок) и, по мнению авторов, из этого числа готовы к приему туристов из Турции лишь три: «Вячкойни», «Маёнтак по дороге на Вильню», Конно-спортивный центр «Гипшика». В качестве центра перспективного агрокластера, специализирующегося на приеме турецких гостей, предлагается хутор «Булатово», выбор которого обусловлен наличием у его владельцев соответствующих компетенций. Ввиду объективных причин гостиницы районных ЖКХ рассматривать в качестве объектов размещения нецелесообразно. Из всех объектов питания предлагаемой концепции соответствуют только кафе «Спадчына» и «Старый город».

Среди важных факторов, принципиальных для турецких гостей и соответственно влияющих на разработку турпродукта, следует учесть:

- ориентацию на отдых семей с детьми (патернализм);
- услуги по оздоровлению (комплекс Spa & Wellness);
- организацию досуга (с учетом национальных традиций потребителя);
- организация питания (проблема «халяля»);
- соответствие внешнего вида и внутреннего убранства агроусадьбы концепции сельского туризма.

Таким образом, несомненно, что при использовании конкурентных преимуществ ресурсно-рекреационного потенциала Беларуси вполне возможна переориентация части выездных турецких туристических потоков.

Литература

1. Статистический сборник. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_483/. — Дата доступа: 25.02.2016.

2. Tourism Statistics Turkish [Электронный ресурс] // Statistical Institute TURK-STAT. — Режим доступа: <http://www.turkstat.gov.tr/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

3. Динамика курса турецкой лиры к евро [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Банки.ру». — Режим доступа: <http://www.banki.ru/products/currency/try/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

4. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. — Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

5. Економічна статистика. Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

СНИЛ «Фокус-групи»

А.С. Миценко, Е.М. Худина, Е.М. Филипович, Е.Н. Кирдун

Научный руководитель — кандидат экономических наук Ю.М. Зенович

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АФАРБАВАНА»)

В данной статье рассмотрен процесс бюджетирования, определены преимущества и недостатки данного процесса, изучен зарубежный опыт, также показана возможность внедрения бюджетирования на малое предприятие. В работе поэтапно описан процесс постановки и внедрения системы бюджетирования на примере ООО «Афарбавана», предложен программный продукт на базе MS Excel, позволяющий автоматизировать данный процесс. Также авторами предложена модель экономической оценки постановки бюджетирования на малом предприятии.

Бюджетирование и прогнозирование являются финансовыми инструментами управления, потребность в которых особенно остро чувствуется в условиях быстро меняющейся конкурентной среды.

Целью работы является разработка и внедрение процедур бюджетирования в малое предприятие; формулирование рекомендаций по автоматизации бюджетирования и оценка экономической эффективности внедренного бизнес-проекта.

Актуальность работы заключается в том, что бюджетирование в настоящее время является одним из наиболее передовых методов, существенно повышающих эффективность планирования деятельности предприятия посредством определения финансовой составляющей во всех областях его деятельности.

Современная концепция рассматривает бюджетирование в непосредственной связи с системой сбалансированных показателей (ССП), т.е. бюджетирование рассматривается как система финансово-экономических показателей, разработанных на основе системы (ССП) и интегрированная с системой долго- и краткосрочного планирования в организации [1].

Заказчиков проекта (в частности, директора организации) интересует вопрос эффективности проекта по постановке бюджетирования. В литературе не описано экономических методов оценки эффективности, поскольку сделать это достаточно сложно. В данной статье предлагается методика оценки экономической эффективности проекта.