

ределенное время. Это время оговаривается в договоре на предоставление товарного кредита между предприятием – производителем и потребителем.

Товарное кредитование является прогрессивной формой отношений между производителем и потребителем, однако она требует к себе серьезных отношений и постоянного отслеживания состояния взаимодействия с каждым потребителем. Для этого на крупных предприятиях создаются специализированные отделы товарного кредитования, а на небольших – выделяется ответственный специалист.

Первой задачей специалистов по товарному кредитованию на предприятии является отбор потребителей, которым может быть предоставлен товарный кредит. Такими потребителями могут быть потребители, имеющие с предприятием долговременные продуктивные отношения на основе предоплаты, имеющие банковскую гарантию, подтвердившие свою платежеспособность соответствующими финансовыми документами, а также имеющие поручительство другой фирмы, также имеющей хорошую кредитную историю при взаимоотношениях с предприятием-производителем и подтвердившую свою платежеспособность.

После отбора потребителей, которым может быть предоставлен товарный кредит, решается вопрос о сумме и сроке его для конкретного потребителя. Потребители, получающие товарный кредит под гарантии банка или поручительство другой платежеспособной фирмы, могут рассчитывать на объем товарного кредита в пределах суммы гарантии или поручительства.

При установлении срока предоставления товарного кредита учитывается:

- местонахождение потребителя;
- характер его деятельности (оптовая или розничная торговля);
- сумма выдаваемого товарного кредита;
- виды товаров, выдаваемых в кредит;
- способ транспортировки товара.

После решения всех этих вопросов между предприятием-производителем и потребителем заключается договор о товарном кредитовании.

Предприятие-производитель должно осуществлять учет долга каждого потребителя и учитывать своевременность поступления от него платежей. На основе этого учета создается компьютерная база данных, на основе которой осуществляется контроль и анализ. Проводить их необходимо не периодически, а постоянно.

Бортник Е.А.
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

Одним из наиболее прибыльных видов международного туризма является деловой и конгресс-туризм.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококлассных гостиничных услуг имеют наибольшую выгоду. Крупные мероприятия, например, конференции, выставки, ярмарки сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также рестораны.

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный период, поэтому прибытия бизнес-гостей не зависят от сезонности.

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях деловых вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и др.

В-четвертых, гости, посещающие туристский центр для участия в конференциях или выставках являются своеобразной его рекламой, так как зачастую это очень известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра.

Европейские специалисты, исследовав европейский рынок деловых поездок, пришли к заключению, что популярность среди европейских центров переходит от средиземноморья к туристским центрам Восточной Европы, особенно к таким городам как Прага и Будапешт, Варшава и Краков, Минск и Киев и др.

Европейские специалисты проведя ряд маркетинговых исследований пришли к мнению, что в ближайшие несколько лет Восточная Европа станет бурно развивающимся рынком делового туризма в Европе. Это объясняется наличием мощного туристского потенциала включающего как туристские ресурсы, так и факторы, благоприятствующие его развитию это:

- старинные города, богатые культурными и историческими достопримечательностями;
- красивые пейзажи и туристские места для экскурсий;
- национальные кухни и хорошие сорта вин и пива;
- фольклор и обычаи;
- хорошо оборудованные спортивные сооружения.

Для планирования развития индустрии туризма в Восточной Европе необходимо провести классификацию всех туристских районов соответственно выделив районы:

- располагающие огромными туристскими ресурсами, в которых деловой туризм должен быть доминирующей отраслью региональной экономики;
- располагающие богатыми туристскими ресурсами, но в которых деловой туризм должен получить развитие наравне с другими отраслями;
- располагающие туристскими ресурсами, но в которых развитие делового туризма будет зависеть от развития других отраслей и т.д.