

Выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная, региональная, продуктовая, рыночная и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях организована исходя из функций маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама).

Региональная — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, прежде всего сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам.

Международные гостиничные компании, главным образом, имеют три уровня организации маркетинга — главный офис, региональный офис и подразделения. Руководители по маркетингу в главном офисе координируют маркетинговое планирование, разрабатывают рекламу и оплачивают ее, занимаются связями с общественностью и предоставляют помощь менеджерам подразделений в продвижении. Региональные офисы занимаются поиском новых возможностей для бизнеса и поддерживают связь с туристическими агентствами. Менеджеры по продажам частных гостиниц следуют директивам из региональных офисов и ответственны за развитие продаж на местном уровне. Организации международного типа имеют функционально-региональную структуру.

Продуктовая — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта отвечает менеджер по продукту, в его подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга. Так, менеджер по организации банкетов и конференций на гостиничном предприятии также является менеджером по продукту.

Рыночная — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Применяется при выпуске организацией однородной продукции, предназначенной для рынков различного типа.

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должны заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

А.С. Кудрявцев
Белорусский государственный университет (Минск)

УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ “БРАСЛАВСКИЕ ОЗЕРА”

Национальный парк “Браславские озера” был создан в августе 1995 г. с целью сохранения уникального природного комплекса Браславской группы озер, проведения научных исследований и рекреационной деятельности, ведения комплексного хозяйствования на основе современных научных достижений природопользования. Парк расположен в северной части Беларуси, называемой Белорусским Поозерьем, в 250 км от Минска на территории Браславского административного района и занимает площадь 71,49 тыс. га. Браслав — центр национального парка — один из древнейших городов Беларуси.

Богатство рекреационного потенциала Браславщины и ряд других условий позволяют развивать здесь практически все виды туризма и отдыха, приемлемые для равнин умеренного климатического пояса. В настоящее время национальный парк специализируется на четырех из них: оздоровительном, экскурсионном, охотничьем и любительском. Наиболее развиты первые три вида, обеспечивающие основную часть дохода от рекреационной деятельности.

Браславский район известен красивой природой и богатым культурно-историческим наследием и по величине экскурсионного потенциала относится к группе подрайонов, располагающих потенциалом от 25 до 35 ч. [1, с. 90]. На территории Браславщины находится около 100 разнообразных культурно-исторических объектов, из них 47 — в пределах охранной зоны национального парка [2, с. 135—156]. Распределены они в основном равномерно, с небольшими концентрациями возле города Брас-

лава, городского поселка Друя и деревень Ахремовцы, Замошье, Опса и Зарачье. Среди этих 47 объектов исторические составляют 45 %, памятники архитектуры и археологии — 43 %, природно-культурные и этнографические — по 6 %. Кроме этого, в Браславе работают краеведческий музей и Дом ремесел. Помимо культурно-исторических объектов, на территории национального парка имеются 20 заказников и памятников республиканского и местного значений, а также «жемчужина» парка — остров Чайчин на озере Струсто.

В настоящее время уровень развития экскурсионного туризма в национальном парке можно охарактеризовать как невысокий, о чем свидетельствуют следующие показатели:

1) количество и тематика предлагаемых экскурсий. В национальном парке туристам и отдыхающим могут предложить только 5 экскурсий (три природоведческих, одну историческую и одну историко-архитектурную), а также обзорную экскурсию на вертолете и прогулку на теплоходе по озеру Дриваты. В реальности же проводятся главным образом две экскурсии (историческая и природоведческая) и прогулка на теплоходе;

2) количество проведенных экскурсий. В 1996 г. было проведено 17 экскурсий, в 1997 г. — 144, в том числе 25 для иностранцев, в 1998 г. — 182, в том числе 23 для иностранцев.

При этом следует отметить положительную тенденцию роста второго показателя. Для закрепления этой тенденции и развития экскурсионного туризма в целом руководству национального парка желательно предпринять следующие меры:

1) увеличить количество предлагаемых экскурсий и расширить их тематику. Анкетный опрос туристов и отдыхающих, проведенный летом 1999 г., показал, что 84 % опрошенных хотели бы принять участие в экскурсиях, при этом 95,3 % из них — в обзорной, 57,1 % — в природоведческой, 52,4 % — в краеведческой, 47,6 % — в экологической, 47,6 % — в исторической, 16,6 % — в литературной, 11,9 % — в производственной, 9,6 % — в других. Эти данные свидетельствуют о повышенном интересе туристов и отдыхающих к краеведческим и экологическим экскурсиям, которые не проводятся национальным парком. Кроме этого, следует увеличить количество исторических экскурсий, их продолжительность и маршруты (например, в Полоцк, Гродно), а также организовать экскурсии по другим тематикам (например, производственную — на крупнейший в Беларуси рыбозавод в городе Браславе);

2) увеличить число используемых экскурсионных объектов. Сейчас в экскурсиях национального парка в качестве основных представлено 10 объектов, а их средняя плотность составляет 1,3 объекта на 100 км². После проведения балльной оценки, целью которой являлось определение сравнительной ценности культурно-исторических объектов и возможности их освоения в экскурсионных целях, выяснилось, что численность основных экскурсионных объектов можно увеличить до 19, а их среднюю плотность — до 2,5 объекта на 100 км². Помимо этого, определенный интерес у туристов и отдыхающих могут вызвать объекты, связанные с языческими верованиями и культами;

3) реставрировать и благоустроить экскурсионные объекты и подъездные дороги к ним;

4) расширить штат квалифицированных экскурсоводов и гидов-переводчиков;

5) активизировать рекламу предлагаемых экскурсий в средствах массовой информации.

Литература

1. Пирожник И. И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: Учеб. пособие. Мн.: Университетское, 1985. С. 90.

2. Звод помнікаў гісторыі і культуры Беларусі: У 6 кн. Мн.: БСЭ імя Петруся Броўкі, 1985. Кн. 2: Віцебская вобласць. С. 135—156.

3. Шыдлоўскі К. С. Архітэктурная спадчына Браслаўшчыны. Мн.: Полымя, 1996.

Т.А. Кузьма

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

По большинству компонентов и характеристик сфера туристского обслуживания Республики Беларусь не достигла приемлемого в международной практике уровня.

Система обеспечения конкурентоспособности (СОК) является методологией достижения конкурентоспособности любых объектов.