

- в случае неисполнения органами государственного управления гарантий, выданных ими в обеспечение кредита, предоставленного подведомственным предприятиям, следовало бы уменьшать банкам объем налоговых платежей на сумму неисполненных гарантий;
- целесообразно организовать проведение облигационных займов на внешних финансовых рынках, что позволит привлечь в республику денежные средства на длительные сроки;
- ввиду дефицита внутренних инвестиционных ресурсов банкам следует шире привлекать зарубежные кредитные линии и прямые инвестиции. В этой связи нельзя признать обоснованным отмену правительством республики ряда льгот для иностранных инвесторов;
- коммерческим банкам необходимо активизировать работу по наращиванию собственного капитала, в том числе за счет привлечения в уставные фонды средств иностранных инвесторов;
- стимулировать привлечение в банковскую систему сбережений населения на длительные сроки для направления их на кредитование инвестиционных проектов;
- создать систему страхования инвестиционных рисков, без чего невозможен активный приток иностранного капитала в республику.

*Сербул И. Т.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для эффективного распределения продукции предприятий, необходимо управление им на принципах логистики. Внедрение логистических принципов управления дает предприятиям значительные конкурентные преимущества и обеспечивает удовлетворение запросов потребителей с наименьшими затратами.

Произведенная мебельная продукция только тогда удовлетворит потребности потребителей и принесет производителям необходимую прибыль, когда будет доведена до потребителей и будут созданы необходимые условия для совершения покупок. Нет серьезных проблем, связанных с производством мебельной продукции, однако существует много сложностей в сфере распределения и сбыта готовой продукции. И объясняются они не только уровнем платежеспособности населения или конкуренцией со стороны других производителей. Все более насущной становится проблема развития системы распределения мебельной продукции, получение соответствующей информации и финансовых ресурсов.

Все больше предприятий-производителей стремятся создавать свои системы распределения для обеспечения полного контроля над продажей продукции. При этом необходимость формирования системы распределения готовой продукции как внутри республики, так и за ее пределами, имеет ряд преимуществ: управляемость работой сети; планирование и прогнозирование основных экономических показателей; устойчивый рост объема продаж; контроль основных видов деятельности; получение гарантированной прибыли.

Определяя возможности продвижения товара на рынке, маркетинг создает каналы распределения и определяет участников купли-продажи. Выбор каналов распреде-

ления может представлять для промышленных предприятий несколько альтернативных решений, три из которых являются основными. Это, во-первых, сбыт товара независимому посреднику; во-вторых, развитие дилерской сети, а в-третьих, развитие собственной сбытовой сети.

Объединить различные точки зрения на систему распределения помогла сначала концепция маркетинга, а укрепить и развить новое мировоззрение – концепция логистики. Через интеграцию управления потоковыми процессами она позволила понять, что объединение различных форм деятельности, касающихся физического распределения и перемещения товарной продукции, в единую общесистемную систему управления содержит огромный резерв повышения эффективности.

*Сергеева Т.М.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **ПРОПАГАНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ**

Туристское предприятие функционирует в среде, в которой существует довольно сложная система коммуникаций. Фирма контактирует со своей клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. При этом все связи носят постоянный, разнонаправленный характер и пересекаются друг с другом. Для фирмы важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными клиентами. Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие – связи с общественностью (паблик рилейшнс). В качестве целей пропаганды можно выделить следующие: установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью; обеспечение фирме известности; создание и подтверждение имиджа предприятия; популяризация туристского продукта и туризма в целом; опровержение искаженной или неблагоприятной информации. Для осуществления пропаганды могут быть использованы разнообразные средства и приемы. С точки зрения субъектов она может осуществляться по нескольким направлениям: организация связей со средствами массовой информации; связи с целевыми аудиториями; отношения с органами государственной власти и управления.

Установление прочных связей со средствами массовой информации позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности туристского предприятия и его продуктам. Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются: сообщения и информационные пакеты для прессы; организация пресс-конференций; информационные поездки журналистов; интервью.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться: общефирменная коммуникация; туристские мероприятия; мероприятия событийного характера.

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкрет-