

- создание специальных структурных подразделений для выполнения рискованных проектов;
- гарантии и обязательства по возврату средств;
- лимитирование за счет установления предельных сумм расходов, продажи, кредита;
- компенсации.

*Демидчик О. П.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РБ

Деятельность турфирм в условиях рынка всегда связана с финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области международного туризма. Снижение степени этого риска может быть достигнуто только путем максимально обоснованного использования концепции маркетинга. Однако, успешное применение маркетинга возможно лишь при наличии соответствующего правового обеспечения.

Не только конкурентная борьба на рынке определяет значение маркетинга. Основной целью для турфирмы в долгосрочной перспективе является увеличение производства и продажи турпродукта и обеспечение на этой основе роста доходов и прибыли, повышение рентабельности. Фирма не может удержать потребителя туруслуг, если не получает требуемой прибыли на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, направленное на удовлетворение потребности своих клиентов. Маркетинговая позиция строится на том, что в условиях рынка спрос определяет предложение. Следовательно, успех зависит от способности предложить туруслуги в таком количестве и такого качества, в таком месте и по такой цене, которые соответствуют реальным потребностям.

Очевидно, что исходной позицией маркетинга считается наличие определенных потребностей на туруслуги. Если есть потребности в туруслугах, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если нет, то надо искать или формировать потребности или диверсифи-

цировать свою деятельность. Любая маркетинговая стратегия может считаться оправданной, если она исходит из реальной оценки существующих потребностей.

Постановка целей и задач маркетинга, выбор маркетинговой стратегии и средств ее реализации, разработка маркетинговых планов и программ требуют глубокого изучения рынка туруслуг, прогнозирования его развития на перспективу.

*Дерябин А. О.
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективное управление оборотными средствами предполагает решение таких задач, как:

1. Расчет минимально достаточных средств для авансирования оборотных активов с целью бесперебойной и ритмичной работы предприятия. Эта задача решается нормированием оборотных средств.

2. Выработка учетной политики предприятия для оптимизации налогообложения путем выбора методов амортизации МБП, списания товарно-материальных ценностей, определения выручки от реализации и т.д.

3. Ускорение оборачиваемости оборотных средств на каждой стадии оборота капитала.

Для решения данных задач на предприятии разрабатываются организационные и технико-экономические мероприятия по ускорению прохождения каждого этапа движения оборотных фондов и фондов обращения от оплаты поставщикам до получения денежных средств от потребителей. Эффект ускорения выражается в уменьшении потребности в оборотных средствах.

Основными путями сокращения длительности цикла на этапе закупок производственных запасов являются:

- оплата предметов труда по факту поставки;
- механизация и автоматизация выполнения складских операций;
- компьютеризация складского учета.