

В связи с изменением курса Usd ежемесячно изменяется стоимость товаров и услуг. Стоимость имущества постоянно увеличивается вместе с ростом курса Национального банка, а объект лизинга не подлежит переоценке. В связи с этим идет интенсивное обесценивание лизинговых платежей. При индексации их с учетом коэффициента изменения курса валют Кнб позволило бы сохранить их реальную стоимость. Однако, реальная величина лизинговых платежей не изменяется, то есть в действительности происходит их постепенное обесценивание.

Изменение величины лизингового платежа связано с изменением ставки рефинансирования Национального банка, так как оплата процентов за банковский кредит является его составляющей. Национальный банк осуществляет планомерную политику изменения ставки рефинансирования для более точного отражения экономических процессов, происходящих в обществе. За последние два года ставка рефинансирования Национального банка постоянно корректировалась. Изменение величины лизинговых платежей в зависимости от изменения курса валют и ставки рефинансирования дают разницу в 3-5 и более раз.

В связи с резким обесцениванием лизинговых платежей их величина не компенсирует первоначальной стоимости оборудования и убытки ложатся на инвестора.

<http://edoc.bseu.by>

З.М. Горбылева
БГЭУ (Минск)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНЦЕПЦИИ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

Всемирной туристской организацией отмечены изменения, происходящие в мировой индустрии туризма, и определены важнейшие факторы, которые окажут определяющее влияние на её развитие в XXI веке. Среди них выделяются, в первую очередь, компьютерные информационные технологии. Благодаря информационным технологиям между субъектами рынка туристских услуг складывается принципиально иной тип отношений. Мощное влияние на развитие туризма оказывает глобальная информационная сеть Интернет, доступная широкому кругу пользователей. Индустрия туризма достаточно полно представлена во Всемирной информационной паутине, а туристский продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. Крупнейшие туристские компании адаптировались в сети Интернет, открыв собственные странички

(web-сайты). В настоящее время их насчитывается более 80 тыс. Получение справочной информации о предполагаемой стране путешествия, поиск и бронирование туров, других туристских услуг через информационную сеть стало на Западе нормой жизни. Порядка 62% бизнесменов считают Интернет наиболее надёжным способом бронирования путешествия и примерно столько же согласились с мнением эффективности глобальной сети.

Интернет- это новый канал продажи туристского продукта, напрямую связывающий поставщиков и потребителей. Эта особенность составляет реальную конкуренцию традиционным каналам распределения. В этой связи, возникает вопрос о необходимости существования турагентств вообще, или существенном изменении их функции, а также их роли в цепочке отношений «потребитель-турагент-туроператор-конечный поставщик».

С дальнейшим развитием Интернета меняется не только место и роль субъекта рынка туристских услуг, взаимоотношения между ними, но и в определённой системе меняется вся философия хозяйствования - туристский маркетинг. Маркетологи индустрии туризма должны учитывать особенности Интернета и полностью использовать его возможности (круглосуточный доступ; территориальная доступность; широта охвата территории; разнообразие рекламных материалов; сравнительно низкая стоимость рекламы и др.). Интернет меняет характер рекламных компаний. Главная суть в том, что реклама в Интернет доступна каждому, потребитель напрямую заказывает, выбирает, отбирает, принимает решение, покупает, с одной стороны, с другой – туристская компания постоянно имеет возможность определять результативность маркетинговых усилий, основным показателем которой является количество заходов в сайт.

Интернет-технологии очень медленно внедряются в практику работы туристских компаний на территории Беларуси. Не многие из них имеют свою web-страничку, статистика пока не располагает данными об электронных продажах. Одна из причин – ограниченные финансовые возможности. Создание специализированного сервера, объединяющего различные туристские ресурсы, требует колоссальных вложений маркетинг. Это возможно осуществить, объединив усилия туристских фирм. Подобные примеры имеются в России и этот опыт следует использовать.

Компьютерные информационные технологии стремительно охватывает своими сетями рынок туристских товаров и услуг. Не учитывать этот фактор туристским компаниям нельзя, т.к. это может привести к существенным финансовым потерям.