

Успешная трансформация должна открывать и стимулировать глубокую реструктуризацию, обновление и рост предприятий. Исследования показывают, что глубокая реструктуризация и появление новых товаров, обеспечивающих рост предприятия, проходят в условиях жесткой конкуренции и бюджетного давления. Причем в новых частных фирмах рост происходит гораздо быстрее, несмотря на их сравнительно небольшие размеры. А в фирмах, которые функционируют в странах с неблагоприятным инвестиционным климатом, рост происходит замедленными темпами. Поэтому конкуренция, жесткие бюджетные ограничения и благоприятный инвестиционный климат являются важными условиями для реструктуризации и роста предприятий.

В странах с переходной экономикой сформировалось два подхода к проведению реструктуризации: макрореструктуризация (реструктуризация экономики) исходит из того, что недостатки государственных предприятий являются логическим следствием командной экономики. Чтобы повысить производительность предприятий, сначала необходимо изменить экономическую систему. Реструктуризация предприятий следует почти автоматически. Такой подход выражается в изменении основных макроэкономических параметров экономики. Микрореструктуризация (реструктуризация предприятия) нацелена на устранение проблем на уровне предприятий и особенно подчеркивает роль стратегических инвесторов, способных предоставить необходимый капитал и привнести опыт управления предприятием с целью его реструктуризации. С точки зрения руководства предприятия реструктуризация может выступать в качестве вынужденной или планируемой, желательной или нежелательной меры.

Ч.К. Шульга

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь (Минск)

ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Проведенные исследования позволили сделать вывод, что для современного туристского маркетинга характерны следующие основные функции:

1. Изучение и анализ туристского интереса потенциальных покупателей.
2. Создание туристского продукта и услуг.
3. Продвижение турпродукта на рынок, его продажа.

1. Главная задача – максимально понять потребителя, учесть все его интересы и пожелания. Изучением туристских интересов потенциальных потребителей туруслуг Республики Беларусь на национальном уровне никто не занимается.

Вместе с тем государство далеко не в полной мере использует имеющиеся возможности. Это, в первую очередь, корпоративные исследования и потенциал студентов, будущих специалистов сферы туризма. Все они пишут рефераты, курсовые и дипломные работы. Будет правильно, если на государственном уровне (Минспорт, Минобразования совместно с вузами) проработать темы вышеупомянутых студенческих работ, которые могут стать реальным подспорьем в проведении опросов туристов, изучении их туристского интереса в нашей стране, разработке туристских маршрутов, их продвижении к потребителю и т.д.

Аналогично следует изучить возможности использования потенциала студентов-архитекторов, дизайнеров, строителей в плане разработки бизнес-проектов по обустройству туристских маршрутов. Студенческий нестандартный подход к решению поставленной задачи, используя современные технологии, может очень многое сделать в рамках учебного процесса. Да и победа студенческого проекта в бизнес-конкурсе станет хорошим стимулом.

Только на основе «приближения к клиентам» в т.ч. и через постоянное изучение и учета туристских потребностей маркетинговое сегментирование белорусского туристского рынка станет более выраженным.

2. Создание туристского продукта и услуг. На сегодня, к сожалению, вынуждены исходить из того, что имидж большинства белорусских достопримечательностей не достаточно высок, чтобы сам по себе мог обеспечить приток туристов. Нужен маркетинг каждого места отдыха в рамках всей страны или региона.

На национальном уровне пока нет путеводителей по стране, полного перечня туристских возможностей (туристские маршруты, краткая аннотация туристских объектов, календаря туристских мероприятий). Это тот минимум, без которого практически невозможно бороться за клиента, который имеет широкий выбор мест отдыха.

В одночасье все сделать невозможно. Поэтому целесообразно сконцентрировать усилия на 2-3 основных туристских центрах в каждой области, наиболее привлекательных для туристов, подчеркивающих отличие этих мест от других аналогичных мест.

Эти центры должны стать опорными пунктами для объединения малых достопримечательностей, отдельных туристских услуг в систему с целью объединения усилий по привлечению посетителей. При этом обязательным условием должно быть:

- а) международный стандарт (как гарантия защиты потребителей от некачественных услуг);
- б) отвечать общим тенденция в мировом туризме (популярность таких видов туризма, как экологический, аграрный, приключенческий, спортивный, специализированный);
- в) «визитная карточка» и устоявшийся образ признанный всеми участниками рынка (внимательно изучить потенциал каждой достопримечательности с учетом ее сохранности, паритетности, привлекательности и доступности);

3. Следующая функция туристского маркетинга – продвижение туристского продукта и услуг на рынок, его продажа.

Проблема заключается не столько в дефиците рекламно-информационного материала, сколько в отсутствии комфортности информационной среды. Порой об имеющихся возможностях отдыха, не имея опыта, сложно узнать.

Нужна консолидация рекламно-информационной работы различных участников рынка в рамках независимой от влияния отдельных компаний – туристско-информационный центр. Цель - оказание информационных, туристских и деловых услуг туристам, а также для ведения рекламной и маркетинговой деятельности. База данных должна располагать как обзорной информацией (статистика, достопримечательности, развлечения, праздники), так и адресной (данные об участниках туристского рынка).

Расширение рынка сбыта туруслуг будет намного затруднено, если не будут использоваться такие известные мероприятия как «воркшопы», участие в международных турвыставках, проведение презентаций туристских возможностей страны, а также мероприятий, призванных к созданию туристского имиджа Республики Беларусь.

И.С. Шумских
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Значение малого бизнеса в рыночной экономике, очень велико. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к рыночной. Малый бизнес при формировании рыночной экономики выступает ведущим сектором, определяющим