

- 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

темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Абсолютное большинство развитых стран всемерно поощряет деятельность малого бизнеса.

Рост числа новых рабочих мест происходит большей частью в результате роста количества новых малых фирм. Например, малый бизнес в США дает почти половину прироста национального продукта и две трети прироста новых рабочих мест.

Малое предпринимательство, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость.

Существенный вклад вносит малый бизнес в формирование конкурентной среды, что для нашей высокомонополизированной экономики имеет первостепенное значение.

Немаловажна роль малого бизнеса в осуществление прорыва по ряду важнейших направлений НТП, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. В нашей стране эту роль трудно переоценить, имея в виду, развернувшийся процесс конверсии. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его развитие существенным фактором и составной частью реформирования экономики Белоруссии.

Чтобы глубже и подробнее разобраться и понять необходимость малого бизнеса, безусловно, необходимо рассмотреть опыт ведущих зарубежных стран по развитию малого бизнеса.

Стимулирующим фактором в развитии малого бизнеса выступает налоговая политика государства.

Суть налоговой политики заключается в поэтапном уменьшении предельных ставок налогов и снижении прогрессивности налогообложения при достаточно узкой налоговой базе и широкой сфере применения налоговых льгот. Уменьшение ставки налогов в зависимости от размеров предприятия является одним из методов поддержки малых предприятий.

К сожалению, в нашей стране действенной системы стимулирования образования малых предприятий не существует, как и нет хозяйственного механизма их поддержки. Не разработана государственная программа развития малых предприятий.