

размещения и распространения рекламы. Однако, при значительной множественности нормативных актов и органов, осуществляющих контроль за рекламной деятельностью в пределах своей компетенции, до сих пор отсутствует должная координация их действий и политики.

Наряду с государственным регулированием важнейшим фактором становления цивилизованного рекламного рынка является саморегулирование. Оно представляет собой взаимодействие участников рекламной деятельности (рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации) с целью выработки единых "правил игры", ограничивающее вмешательство внешних сил, и, прежде всего, государственных структур. Процесс формирования системы саморегулирования рекламной деятельности в республике проходит стадию становления.

Важным условием успешного развития рекламного рынка является формирование информационной базы. Создание национальной рекламно-маркетинговой информационной индустрии у нас только начинается.

Темпы развития рекламного рынка в Республике Беларусь оставляют желать лучшего. Свидетельством этого является последнее место среди стран Европы по величине рекламных затрат на душу населения. К этому привели недопонимание роли рекламы в экономике и обществе, неравноточность маркетинговых структур, недостаток оборотных средств, директивное ограничение затрат на рекламные цели, недостаточная активность белорусского рынка по привлечению крупных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Продолжается давление на рекламодателей со стороны финансовых и налоговых структур, органов управления.

Недостаточным для успешного становления рекламного рынка является формирование сопутствующих процессов: рынка специалистов, методических материалов и разработок по анализу и созданию рекламы, фирменных стандартов.

Важнейшим условием создания конкурентоспособной рекламы является разработка рекламной идеи. Многие рекламисты пока предпочитают использовать возможности компьютерной графики, считают достижения технической сложность рекламных продуктов. Мировая практика показывает, что только те рекламные продукты, которые разработаны на основе удачных идей, приносят фирмам успех на протяжении длительного времени (технологии брендинга).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Развитие туризма в Республике Беларусь находится на явно недостаточном уровне, поскольку имеет одностороннюю направленность в сторону выездного туризма. Изменение ситуации может быть обеспечено путем разработки и принятия концепции развития туризма, с целью широкого выхода национального туристского продукта на междуна-

родный рынок, привлечения иностранных туристов, стимулирования развития внутреннего туризма.

Основной задачей такой концепции является создание в Республике Беларусь современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах.

Разработка концепции развития туризма требует соответствующего научного обеспечения, касающегося прежде всего детальной и систематизированной оценки туристского потенциала.

Для определения масштабов и структуры туристского потенциала, а также характера мероприятий, позволяющих привести его в соответствие с потребностями туристов, необходимо осуществление углубленных маркетинговых исследований каждого из составляющих элементов туристских и материально-технических ресурсов.

Методология оценки туристского потенциала в научной литературе разработана недостаточно. Анализ литературных источников, зарубежного опыта, результатов проведенных исследований позволил обосновать методологические основы маркетинговых исследований туристского потенциала, включающие ряд этапов:

предварительная оценка туристского потенциала, определения его сильных и слабых сторон;

обоснование целей развития туризма и возможного туристского образа республики;

выявление целевых групп туристов;

углубленный анализ туристского потенциала с позиций требований целевых групп туристов;

разработка направлений эффективного использования туристского потенциала республики.

Маркетинговые исследования развития туризма как взаимосвязанной системы должны быть нацелены на комплексное исследование всех его частей — факторов спроса и предложения, инфраструктурных и институциональных элементов, во-первых, для обеспечения комплексности анализа внутри системы туризма и, во-вторых, для гармоничного вписывания туризма в общую политику развития страны. Планирование такой интеграции поможет разрешить потенциальные противоречия, связанные с использованием определенных ресурсов или мест для разных направлений становления и развития индустрии туризма. Оно также обеспечит возможность многоцелевого использования инфраструктуры туризма.

А.П. Дурович
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Опыт разных стран показывает — успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается туристская индустрия, насколько она пользуется государственной под-