

2. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание.: пер. с англ.: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. 4-е издание: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
4. Донскова, Л.И. Рекреационный комплекс в условиях рынка: учеб. пособие / Л.И. Донскова. – Барнаул: Изд-во АлГТУ, 2004. – 175 с.

Н. С. Медведева, канд.экон.наук, доцент,

Е. Г. Крылова, канд.экон. наук, доцент,

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ БЕЛАРУСИ

Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года определяет направления стабильного развития трех взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов: человека как личности и генератора новых идей, конкурентоспособной экономики, качества окружающей среды в условиях внутренних и внешних угроз, вызовов долгосрочного развития. Особое значение в разработанной стратегии развития Беларуси до 2030 года отводится развитию сферы услуг, и, в частности, развитию туризма.

Стратегической целью развития туризма на период до 2030-2035 года является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, вхождение Беларуси в число ведущих стран по уровню развития туризма. Для реализации этой цели требуется особый, творческий подход к формированию комфортной и доступной туристской среды, отвечающей по сервису услуг мировым стандартам, создание стратегического туристического имиджа Беларуси и активное продвижение национальных туров на мировом и внутреннем рынках.

На сегодняшний день в мировом рейтинге развития туризма Беларусь занимает 135-е место. Республика относится к категории стран, в которых туризм не играет значимой роли в национальной экономике. Для изменения данной ситуации, в соответствии с Основными стратегическими целями развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года предполагается :

- увеличение вклада туризма в экономику Республики Беларусь с 2,2 процента* в 2016 году до 3,1 процента в 2035 году; *(*По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год);*

- увеличение доли Республики Беларусь в мировых туристических доходах с 0,04 процента в 2016 году до 0,1 процента в 2035 году *(*По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год;*

- вхождение Республики Беларусь в число 100 дестинаций устойчивого туризма и в число стран с наиболее высоким показателем индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма.

Поставленные задачи в сфере туризма для Беларуси в современных условиях предполагается решать, используя стратегию маркетинга, а именно концепцию тер-

риториального маркетинга, стратегию и тактику системы управления территориями. Для территорий маркетинг только начинает входить в практику, становясь жизненно важным инструментом развития в условиях меняющегося общества. В настоящее время реализация маркетинга территорий становится особенно актуальной ввиду активизации процессов глобализации и усиления межтерриториальной конкуренции.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. В этой связи, особого внимания заслуживает понятие дестинация, как территория, посещение которой является целью туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории. Как комплексный продукт территории, дестинацию можно представить состоящую из следующих элементов, в соответствии с концепцией маркетинга:

1. Основной продукт – то, зачем турист посещает дестинацию и что дестинация может ему предложить – удовлетворение определенных потребностей людей: потребность в релаксации, самоутверждении, снятии стресса и пр.

2. Сопутствующий продукт – то, что обеспечивает потребление основного продукта, но не имеет самостоятельной ценности для туриста. К таким элементам относятся туристская инфраструктура: системы размещения и питания, транспорт.

3. Дополнительный продукт – то, что не создается специально для туристов, но потребляется ими, так как на определенное время они становятся частью территории. Это освещенность улиц, система безопасности, банки, возможность для прогулок. Как правило, это элементы, которые местные жители воспринимают как городскую среду.

Маркетинговый подход к дестинации и предполагает разработку комплексного продукта дестинации, который будет подаваться туристу как единое целое. Все элементы продукта дестинации должны соответствовать друг другу.

Основоположник концепции территориального маркетинга Филипп Котлер указывает, что территориальный маркетинг является успешным, когда основные целевые аудитории – жители и бизнес – удовлетворены своим регионом и когда регион соответствует ожиданиям и потребностям посетителей и инвесторов. *Предложение рассматривать территорию, как товар*, имеющий свою стоимость и полезность, с позиции маркетинга было высказано многими российскими и зарубежными авторами. В этой связи стоит отметить, что целью территориального маркетинга является поиск и привлечение потребителей территории.

Участвуя в исследованиях в области территориального маркетинга с 90-х годов, А. Панкрухин выделяет в качестве **основных задач территориального маркетинга** следующие:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории в различных программах развития на региональном и областном уровнях;
- привлечение на территорию внутренних и внешних инвесторов;
- повышение притягательности; стимулирование потребления внутренних ресурсов внутри территории и за ее пределами.

А. Панкрухин обращает особое внимание на **разработку стратегий развития территорий и регионов** для привлечения потребителей. В области развития программы национального туризма стратегия привлечения потребителей в регион должна

быть основополагающей. Он выделяет четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных, территориальных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: *маркетинг имиджа*, *маркетинг притягательности*, *маркетинг инфраструктуры* и *маркетинг населения, персонала*.

Маркетинг имиджа – создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Особенности стратегии: низкозатратная стратегия, концентрирует усилия на коммуникативных аспектах, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории.

Инструменты стратегии: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и предоставляющие внешним субъектам возможность лучше узнать её, удостовериться в существенности имеющихся у неё преимуществ.

Разновидности стратегии в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа: устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный.

Маркетинг притягательности – повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ.

Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий.

Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий.

Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений.

Маркетинг инфраструктуры – повышение притягательности данной территории для бизнеса.

Особенности стратегии: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории.

Механизмы стратегии: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение.

Разновидности стратегии: в зависимости от типа бизнеса: торговый финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.

Маркетинг населения, персонала – повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан.

Особенности стратегии: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Механизмы стратегии: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей.

Разновидности стратегии: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Необходимость развития территориального маркетинга в Беларуси, в частности, для реализации стратегических направлений в области туризма до 2035 года, отмечает Генеральный директор Центра стратегического развития А. Акантинов. Он обращает особое внимание на развитие промышленного туризма как составляющей стратегии имиджа государства. Польза от промышленного туризма для предприятий и бизнеса в целом очевидна, подчеркивает он:

1. *Продвижение продукции.* Особенно это актуально сегодня для потребительского сектора. Оно включает повышение узнаваемости, формирование лояльности к самому предприятию и его продукции.

2. *Развитие внутреннего и въездного туризма.* В этой связи важен альянс туристических компаний с промышленными предприятиями.

3. *Увеличение продаж.* Особенно если при предприятии есть фирменный магазин. Это дополнительный эффект, но он тоже важен.

4. Развитие промышленного туризма предусматривает также *увеличение прибыли и у других сегментов*, с ним связанных: транспортные компании, гостиницы, рестораны, туристические компании.

5. Промышленный туризм – это не только прямые выгоды для его участников, но и *повышение имиджа страны, развитие отрасли туризма в целом.*

Маркетинг территории, в первую очередь, должен быть направлен на экономическое укрепление территории или региона. В основе такого укрепления лежит устойчивое развитие экономики, и, прежде всего, местной экономики. В этой связи необходимость исследования в области маркетинга территорий является одной из важнейших задач на ближайшую перспективу развития туризма в Беларуси. «Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года» является программным документом, определяющим:

- поэтапное достижение целей эффективного и устойчивого функционирования сферы туризма в долгосрочной перспективе;

- приоритетные направления и целевые показатели развития сферы туризма, условия формирования и функционирования туристической индустрии, согласованность действий органов государственного и местного управления, а также бизнеса.

Реализация стратегии будет способствовать достижению Республикой Беларусь отдельных целей устойчивого развития посредством увеличения вклада туризма в экономику страны, обеспечивающего ее инновационное развитие, высокий уровень конкурентоспособности, создание новых рабочих мест и рост качества жизни населения.

Использование инструментов территориального маркетинга позволит реализовать Стратегию развития сферы туризма в Беларуси до 2035 года по следующим направлениям:

- эффективное позиционирование Республики Беларусь на международном туристическом рынке;

- популяризация внутреннего туризма в Республике Беларусь.

- совершенствование форм и методов маркетинга в продвижении национального туристического продукта;

- формирование туристическо-рекреационной системы и создание территорий со специальным правовым режимом для развития туризма, позволяющей наиболее эффективно использовать имеющиеся туристические ресурсы, природный потенциал и историко-культурное наследие регионов и вовлекать их в общий процесс решения задач социально-экономического развития страны;

- создание доступной и комфортной туристической среды;
- расширение транспортной коммуникации и развитие транспортной инфраструктуры;

- повышение доступности национального туристического продукта;
- развитие инновационных технологий в сфере туризма;
- развитие приоритетных видов туризма.

Новый современный подход к разработке основных направлений интеграции рынка туристских услуг Беларуси в мировой туристский рынок, кроме этого предполагает также формирование нового кадрового потенциала, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма, направленное на обеспечение качественного обслуживания в туристической индустрии, формирование современного эффективного и конкурентоспособного территориального туристского рынка с профессиональными управленческими и педагогическими кадрами.

Опыт и особенности реализации территориального маркетинга в России и за рубежом позволяют представить его следующими этапами:

- аудит маркетингового потенциала территории;
- обоснование и формулирование стратегии маркетинга территории;
- оценка текущего имиджа и отбор инструментов для его продвижения;
- разработка функциональных маркетинговых стратегий территорий;
- работа с целевыми аудиториями;
- реализация стратегии.

Таким образом, территориальный маркетинг, или маркетинг территорий, направлен на реализацию комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 11.02.2021.

2. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/newsAF%20%.pdf>. – Дата доступа 20.02.2021.

3. Территориальный маркетинг в Беларуси: реальность или иллюзия? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/territorialnyy-marketing-v-belarusi-realnost-ili-illyuziya/>. Дата доступа 12.02.2021.

4. Анатолий АкантинOV О развитии промышленного туризма в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/markets/2648-nuzhny-emocii-i-interaktiv-anatoliy-akantinov-o-razvitii-promyshlennogo-turizma-v-belarusi.html> (дата обращения 28.03.2021)

5. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест./ Ф Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер.// Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге/, 2005. — С. 51-54

6. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий А. П. Панкрухин, // www.koism.rags.ru . Из материалов Гильдии маркетологов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.marketologi.ru (дата обращения: 29.03.2021).

7. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий./ А.П. Панкрухин // 2-е изд. дополн. СПб: Питер, 2006.

8. Сущность и концепция территориального маркетинга / Н. В. Боровских. // Молодой ученый. — 2016. — № 13 (117). — С. 380-383. — URL [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/32098>. (дата обращения: 29.03.2021).

О.И. Милевская, ассистент

М.В. Литвинюк

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ВАЛЮТНОГО КОНТРОЛЯ ПРИ УЧЕТЕ ИНОСТРАННОЙ ВЫРУЧКИ

Выручка относится к числу важнейших показателей экономического и социального развития любой организации.

Выручка – это денежные средства, полученные или подлежащие получению в результате реализации продукции (работ, услуг, активов) по согласованным в договоре тарифам и ценам.

Любая организация стремится увеличивать объем выручки. Это необходимо для получения возможности дальнейшего перераспределения полученных денежных средств на нужды производства, накопления и потребления организации. На величину выручки влияет множество различных факторов. Например, рассматривают внутренние и внешние факторы. К внешним факторам относятся: особенности спроса и предложения на рынке, емкость рынка, особенности государственного регулирования рынка, внешняя политика государства; политика государства в области поддержки экспортно-ориентированных предприятий; потребители, поставщики, конкуренты, посредники (финансовые, торговые, транспортные, информационные и др.) и другие факторы, не зависящие от организации.

В группе внутренних факторов, влияющих на выручку от реализации, анализируют: количество, ассортимент, качество и конкурентоспособность продукции; цены на продукцию; затраты на производство, продвижение, реализацию продукции; производственные мощности; численность и состав работников; квалификацию сотрудников и их оплату труда; производительность труда, политику управления организацией, ее цели и задачи и другие факторы. Оценка влияния факторов на выручку от реализации, позволяют определять ее объем и находить возможности для ее увеличения.

В практике определения и учёта выручки от реализации используют следующие методы:

1) метод начислений – предполагает, что выручка определяется как стоимость отгруженной продукции (по факту отгрузки продукции), выполненных работ, оказанных услуг и предъявленных покупателю (заказчику) расчетных документов. Таким образом, датой определения выручки от реализации считается день отгрузки товаров, выполнения работ, оказания услуг и предъявления покупателю расчетных документов или иной момент перехода права собственности к покупателю;

2) кассовый метод – определяется как сумма денежных средств, поступивших в кассу либо на расчетный счет продавца в результате оплаты покупателем отгруженной продукции (по факту оплаты продукции), работ и услуг. Датой определения вы-