

В настоящее время продвижение туристического продукта нашей страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Этот факт нашел отражение в Государственной программе по развитию туризма «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы [1]. Так, в данной Государственной программе была поставлена задача по разработке новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта.

В процессе проведения маркетинговых исследований целевых групп было выявлено, что наибольшее значение, для продвижения в туризме сегодня, играют такие факторы, как цена, предложение универсального отдыха (сочетание различных направлений в рамках одного тура), непосредственное взаимодействие с потенциальным клиентом. Использование современных технологий требует творческого подхода, постоянного развития, анализа сложившейся ситуации и адаптации к ее условиям.

Была проведена оптимизация сайтов СП ООО «АлатанТур» и Управления спорта и туризма Витебского облисполкома, что позволило предложить рекомендации с акцентом на онлайн взаимодействие. В частности, для СП ООО «АлатанТур» скорректировано поисковое продвижение на основе популярных Интернет сервисов, таких как «SocPublic», «Seosprint», «Profitcenter», «Web-ip», «Wmrfast», «Seo-fast»; расширена возможность видеосвязи с менеджером(консультантом) через Skype или Viber; создан сервис личного кабинета клиента; разработан вариант мобильной версии сайта. В отношении сайта Управления спорта и туризма Витебского облисполкома также был разработан проект модернизации: предложен вариант мобильной версии сайта; показана возможность обновления разделов: «Экскурсоводы», «Маршруты». Был разработан новый универсальный тур «И это Беларусь!» на основе проведенных маркетинговых исследований. Данный тур был апробирован, а также проанализирована возможность его дальнейшего предложения целевым группам.

Таким образом, положительный эффект на развитие внутреннего и въездного туризма способны оказать: разработка конкурентоспособных туристических путешествий по Республике Беларусь на основе существующей практики и современных технологий в области продвижения.

Литература

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mst.by> – Дата доступа: 12.05.2017.

©БГЭУ

ЛИЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

И.С. ТКАЧУК

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – Ю.Л. ГРУЗИЦКИЙ, КАНДИДАТ ИСТОР. НАУК, ДОЦЕНТ

В данной статье рассмотрены основные проблемы, связанные с осуществлением лизинговой деятельности в Республике Беларусь. Выявлена и обоснована необходимость преодоления данных проблем.

Ключевые слова: лизинговая деятельность, проблемы лизинга в Беларуси

Актуальность развития лизинга в Республике Беларусь обусловлена значительной физической изношенностью производственных основных фондов, наличием морально устаревшего оборудования, низкой эффективностью его использования.

Конкретные особенности современного этапа экономического развития Республики Беларусь вносят в лизинговые отношения определенные коррективы. Прежде чем рассмотреть перспективы развития лизинговой деятельности, следует выделить наиболее существенные проблемы лизинговых отношений в стране, и определить пути решения возникающих проблем.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются лизингодатели, являются следующие:

- рост неплатежей со стороны потребителей [1, с.34];
- высокая зависимость лизинговых компаний от заемных средств;
- несовершенство нормативно-правовой базы. Нормативно-правовая база Республики Беларусь по вопросам лизинговой деятельности находится на стадии становления, и поэтому она подвергается частым изменениям, что является существенной проблемой, как для зарубежных компаний, так и отечественных компаний, которые могут являться как поставщиками предметов лизинга, так и выступать в роли лизингодателей и лизингополучателей;
- нехватка высококвалифицированных кадров. Лизинговые компании испытывают трудности с подбором кадров. Квалифицированных лизинговых специалистов пока немного, а опыт специалистов в области кредитования довольно сильно отличается от опыта в области лизингового финансирования;
- белорусский рынок лизинга за рубежом считается зоной повышенного предпринимательского риска. В связи возникает необходимость использования договоров страхования, перестрахования,

поручительства и залога, заключение которых в свою очередь приводит к удорожанию предмета лизинга [2, с.68].

Пути решения данных проблем являются следующие методы:

- расширение источников финансирования;
- стабилизация макроэкономической ситуации в Беларуси;
- совершенствование информационной инфраструктуры лизинга;
- улучшение инвестиционного климата Республики Беларусь [3, с.65].

Литература

1. Под грузом перспектив // Финансы. Учет, Аудит. – 2015. – № 8. – С. 33–35.
2. *Чертопруд, С.* Куда едет автолизинг / *С. Чертопруд* // Банковское обозрение. – 2014. – № 8. – С. 66–69.
3. *Чернявская, Е.И.* Лизинг в системе маркетинга / *Е.И. Чернявская* // Маркетинг. – 2014. – № 3 (136). – С. 63–71.

©ПГУ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ХЛЕБОБУЛОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

А.С. ТОЛКАЧ

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО, КАНДИДАТ ТЕХН. НАУК, ДОЦЕНТ

В данной статье рассмотрены основные теоретические и методологические аспекты конкурентоспособности предприятия. На основании полученных результатов исследования были выявлены основные «узкие места» предприятия хлебопекарной отрасли и предложены стратегические направления повышения уровня его конкурентоспособности

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, стратегия, основные производственные средства, программное обеспечение, снижение затрат

Состояние производственно-хозяйственной деятельности большинства предприятий Республики Беларусь свидетельствует о снижении конкурентоспособности их товаров и услуг не только за пределами страны, но и на внутреннем рынке.

Изучению вопросов конкурентоспособности предприятия посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. Так, М. Портер одним из первых сформулировал теорию конкурентных преимуществ, выделив наиболее типичные причины их возникновения, а также определив факторы их удержания [1, с. 62].

В. Дж. Стивенсон выделил пять ключевых способов (цена, качество, отличительные особенности, гибкость производства и сроки выполнения определенных операций), при помощи которых предприятия конкурируют друг с другом [2, с. 66].

Однако, несмотря на текущее разнообразие исследований в данной области, проблемы конкурентоспособности предприятий как никогда актуальны, так как в современных условиях не каждое предприятие, выпускающее высококачественную продукцию или оказывающее востребованные услуги, может быть конкурентоспособным на рынке.

В процессе исследования были изучены теоретические и методологические аспекты конкурентоспособности предприятия на стратегической основе, проанализирован текущий уровень конкурентоспособности предприятия, а также выявлены основные проблемы, препятствующие повышению конкурентоспособности предприятия, в результате чего предложены стратегические направления их решения. Элементами научной новизны полученных результатов являются предложенные мероприятия стратегического характера, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий хлебобулочной промышленности. Областью возможного практического применения является деятельность субъектов хозяйствования вне зависимости от формы собственности, занимающихся производством и реализацией хлебобулочных и кондитерских изделий.

Результатами внедрения явились обновление основных производственных средств, расширение ассортимента выпускаемой продукции благодаря программному обеспечению, ускорение сотрудничества в научном исследовании, снижение затрат на производство продукции. Реализация каждого мероприятия несет экономический и социальных эффект, что будет способствовать повышению показателей финансово-экономической деятельности и уровня конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. *Смитиенко Б.М.* Мировая экономика: учебник / *Б.М. Смитиенко*. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 590 с.
2. *Стивенсон В.Дж.* Управление производством / *В.Дж. Стивенсон*; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 2004. – 928 с.