

республики в мировое разделение и кооперации труда, так и позволяют влиять на занятость и товарооборот регионов.

Исследование региональной структуры экспорта белорусских СЭЗ показало, что основная доля экспортных поставок осуществляется в Российскую Федерацию, доля которой составляет около 78% общего объема экспорта и почти 88% экспорта в страны СНГ. Удельный вес экспорта в страны дальнего зарубежья пока незначителен (11,6%), однако имеет положительную тенденцию к росту (7,9% в 2002 г.). Основные торговые позиции в торговле с дальним зарубежьем занимает Германия, удельный вес которой составляет около 40% объема экспорта в страны вне СНГ. Что касается импортных закупок, то наибольшая их часть приходится на страны дальнего зарубежья (80%), где доминирующее положение занимают поставки из Польши, Германии, Италии и др. Основным представителем импортных торговых операций со странами СНГ является Российская Федерация.

Таким образом, исследование распределения уставного капитала, размера предприятий-резидентов СЭЗ, созданных с участием иностранного капитала по регионам республики и странам-участникам, позволили установить, что на региональном уровне их влияние уже ощутимо и способствует активизации вовлечения республики и ее регионов в систему мирохозяйственных связей.

УДК 338.48

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРИТОКА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Е. В. Кипцевич

*ГНУ "Научно-исследовательский экономический
институт Министерства экономики
Республики Беларусь", г. Минск*

Одним из основных направлений развития въездного туризма является повышение привлекательности страны и ее туристических регионов для иностранных туристов. Термин "привлекательность" представляет собой способность объекта привлекать к себе внимание и вызывать интерес. В экономической литературе представлены различные перечни и классификации критериев привлекательности страны и туристических регионов. Эксперты Секретариата ЮНКТАД исследовали ряд стран как экспортеров туристических услуг и опубликовали в 1998 г. доклад, в соответствии с которым привлекательность страны зависит от следующих критериев, которые классифицированы по степени их влияния на развитие въездного туризма: уровень внутренних цен в стране относительно мировых цен; транспортные расходы; репутация страны; наличие инфраструктуры для туризма; высокая квалификация кадров.

Некоторые исследователи предлагают рассматривать привлекательность дестинации как производное функционирования туристического спроса и предложения, исходя из того, что туризм - это система, являющаяся результатом взаимодействия спроса и предложения на туристические услуги [1, с. 35]. Ряд специалистов в области международного туризма определяют привлекательность страны и туристических регионов как совокупность естественных аттрактивных характеристик, однако, не беря в расчет наличие туристической инфраструктуры или проведение соответствующей туристической политики, отождествляя тем самым данный термин с понятием туристический потенциал.

В отечественной литературе приводится следующая классификация из четырех критериев привлекательности страны и ее регионов для иностранных туристов: яркие

достопримечательности, отсутствие формальностей при въезде в страну, безопасность туристов и адекватные цены [2]. Однако указанные перечни и классификации критериев привлекательности страны и ее регионов для иностранных туристов имеют, на наш взгляд, существенные недостатки. Предложенные учеными и специалистами критерии привлекательности страны и ее туристических регионов раскрывают различные их стороны, но не дают полного и содержательного представления о сущности туристической привлекательности. Это позволяет сделать вывод о том, что туристическая привлекательность носит в определенной степени субъективный характер, если учесть, что вкусы потенциальных иностранных туристов сильно дифференцированы.

Нельзя игнорировать и тот факт, что имеется настоятельная необходимость усиления привлекательности страны и ее туристических регионов, используя разнообразные методы и приемы тактического и стратегического характера, которые широко используются представителями индустрии туризма. Поэтому представление о привлекательности дестинации на основе анализа исключительно ее туристического потенциала представляется несколько ограниченным [3]. Такой подход исходит из того, что основой туристического спроса выступают туристские ресурсы, которые представляют собой совокупность природных и искусственно созданных объектов, пригодных для создания туристического продукта и которые наделены следующими свойствами: привлекательность, доступность, потенциальный запас, известность, необычность, сохранность, познавательная и рекреационная ценность. Поэтому, чтобы разработать наиболее полную и научно обоснованную классификацию критериев привлекательности страны и ее туристических регионов для иностранных туристов, необходимо учесть все основные факторы, определяющие развитие въездного туризма.

На основе критического анализа встречающихся в научной литературе критериев привлекательности страны иностранных туристов автор классифицирует их на относительно постоянные (устойчивые) и переменные. К относительно постоянным (устойчивым) критериям привлекательности страны и ее туристических регионов для иностранных туристов относятся: природно-ресурсный потенциал (совокупность природных условий и природных ресурсов); культурно-историческое наследие; экономико-географическое и геополитическое положение страны. Переменными критериями привлекательности страны для иностранных туристов выступают: уровень развития туристской инфраструктуры и сферы услуг; транспортная система; обеспеченность отрасли квалифицированными кадрами; доступность для туристических организаций инвестиционных ресурсов; туристический имидж страны. Представленная классификация критериев привлекательности страны для иностранных туристов является, во-первых, наиболее полной из всех представленных в научной литературе и, во-вторых, позволяет органам государственного управления на всех уровнях и субъектам хозяйствования выявлять и формировать наиболее конкурентоспособные в стране туристические регионы.

Следующим компонентом привлекательности страны и ее туристических регионов являются условия туристического спроса, которые указывают направление деятельности туристических фирм. Как правило, в данном контексте рассматривают три основных элемента: осведомленность, восприятие и предпочтение. Поэтому маркетинговая деятельность многих стран направлена на создание позитивного имиджа, который был бы знаком целевой аудитории и положительно воспринят ею, что должно в свою очередь отразиться на количестве прибытий иностранных туристов, привлечении потенциальных клиентов и способствовать повышению конкурентоспособности региона.

Учитывая зарубежный опыт, одним из наиболее эффективных инструментов в маркетинге туризма является позиционирование страны на международном рынке туризма, создающее привлекательный образ страны и ее регионов для иностранных туристов. Так как различные туристские регионы привлекают различных туристов, то

необходимо определиться с выбором целевых рынков, а затем непосредственно сосредоточится на создании туристского продукта.

Маркетинговая деятельность многих стран направлена на создание позитивного имиджа, который был бы знаком целевой аудитории и положительно воспринят ею, что должно в свою очередь отразиться на количестве прибытий иностранных туристов и способствовать повышению конкурентоспособности региона.

Если же более детально рассматривать конкретные показатели привлекательности, то отталкиваться следует в первую очередь от целей путешествий, предпринимаемых иностранными туристами. Поскольку люди путешествуют по различным причинам, то их, соответственно, привлекают совершенно разные характеристики туристического региона. Мотивы путешествий самые различные и существенно зависят от возраста, статуса, финансовых средств и других факторов.

Туристические ресурсы, создающие основу привлекательности дестинации, и туристический спрос, представляют собой первичные критерии привлекательности. Другими словами, они формируют потенциальную возможность национального рынка привлечь иностранных туристов, требования и желания которых могут быть реализованы посредством имеющихся в наличии ресурсов.

Вторая группа критериев привлекательности представлена такими компонентами, как туристический продукт и туристское предложение. Эти показатели призваны формировать привлекательность национального рынка путем анализа и оптимального применения первичных критериев.

Необходимым условием производства и потребления туристического продукта является также наличие технологии, капитала и трудовых ресурсов. Одна из специфических особенностей международного туристического бизнеса состоит в том, что во многих случаях цель путешествия не требует прямых денежных затрат. Но во время достижения цели путешествия у туриста возникают потребности в услугах транспорта, размещения, питания, которые требуют траты денежных средств. В связи с этим, туристический продукт можно охарактеризовать как комплекс отдельных туристических услуг, которые делают возможной поездку и только в совокупности могут удовлетворить потребности клиента.

Таким образом, взаимосвязь между наличием туристических ресурсов и созданием туристического продукта характеризуется направленностью на удовлетворение разнообразных и возрастающих потребностей туристов и осуществляется посредством использования новых технологий. Увеличение туристического спроса вызывает потребность в увеличении дифференциации туристического продукта, что в свою очередь требует внедрения новых методов в процесс его создания и продвижения. Поэтому в настоящее время как никогда актуально проведение инновационно-ориентированной политики, направленной на повышение эффективности использования туристических ресурсов и максимальное увеличение туристического спроса.

Инновации в туризме подразделяются на продуктовые (создание новых товаров и услуг); управленческие (новые формы менеджмента); технологические (новые способы создания, продвижения или использования туристского продукта); организационные (реорганизация или трансформация туристской фирмы). Инновации способствуют повышению конкурентоспособности предприятий индустрии туризма путем предоставления туристских услуг более высокого качества.

Эффективным средством конкурентной борьбы, воздействия на потребителей и освоения новых рынков сбыта является маркетинговая деятельность по продвижению национального туристического продукта, которая охватывает не только изучение требований потенциальных и реальных посетителей страны и адаптацию к ним предлагаемых услуг, но и активное формирование спроса, стимулирование сбыта в целях увеличения экспорта туристических услуг.

Повышению сбалансированности предложения туристских услуг и спроса на них иностранных туристов в условиях рыночной экономики способствует ценовой механизм. Рыночная цена выравнивает количество товаров и услуг, которое потребители желают приобрести, с тем количеством, которое производители стремятся продать. На практике установление рыночного равновесия - очень сложный процесс в силу действия ряда факторов: монополистические образования, ограничивающие свободу торговли, государственное регулирование туристического сектора, отсутствие полной и достоверной информации о ценах, как у производителей, так и у потребителей национального туристского продукта. Несмотря на всю сложность определения равновесного состояния на рынке туристских услуг, это должно стать заметным фактором повышения привлекательности страны и туристического региона для иностранных туристов. В данном случае имеются в виду адекватные цены на национальный туристический продукт, которые должны соответствовать качеству предоставляемых туристских услуг, то есть завышенная стоимость туристских услуг может негативно повлиять на привлекательность дестинации в той же степени, как и заниженная стоимость туристских услуг.

Поэтому, на наш взгляд, утверждение, что чем ниже уровень цен в стране, тем привлекательнее страна для иностранных туристов, не совсем верно. Ценовое преимущество страны не должно выходить за определенные рамки, так как слишком высокие цены могут снизить приток иностранных туристов, а слишком низкие - создать впечатление о невысоком качестве национального туристического продукта. Исходя из проведенного анализа международного туризма, модель функционирования рынка туристских услуг необходимо трансформировать в модель привлекательности национального туристского продукта.

Список использованных источников

1. Formica, S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: diss. +doctor of philosophy: 11.2007 / S. Formica. - Blacksburg, 2000. - 194 p.
2. Интернет-ресурс: www.tio.by.
3. Кипцевич, Е.В. Пути повышения привлекательности стран и регионов для иностранных туристов / Е.В. Кипцевич // Экономический бюллетень. - 2007. - 3 (117). - С. 58-67.

УДК 658. 5

**УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ УГРОЗЫ И
СОСТОЯНИЯ БАНКРОТСТВА**

Л. И. Китаёва

*УО «Витебский государственный технологический
университет», г. Витебск, РБ*

Неустойчивое финансовое состояние организации является отражением управленческих действий, прямо или опосредованно связанных с принятием решений ее менеджерами по адаптации организации к динамично меняющейся внешней и внутренней среде. В результате может возникнуть неплатежеспособность, которая, при приобретении ею устойчивого характера, подводит организацию к банкротству. Реализация механизма и процедуры банкротства, в свою очередь, реализуется в двух кардинально противоположных направлениях: ликвидация или возобновление работы.

Согласно имеющимся статистическим данным, в настоящее время около 19% белорусских промышленных предприятий убыточны, т.е. устойчиво