

сов Республики Беларусь от 29 декабря 2004 г. № 183, суммы доходов, расходов, прибылей или убытков до налогообложения, а также суммы начисленного налога на прибыль, относящиеся к прекращаемой деятельности, рекомендуется раскрывать либо в пояснительной записке к бухгалтерской отчетности, либо в отчете о прибылях и убытках.

5. В целом структура и содержание белорусской бухгалтерской отчетности по форме № 2 совпадает с первым разделом международного отчета о совокупном доходе, составленным по функциям расходов.

Е. Е. Голуб

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Рынок туризма является динамичной отраслью белорусской экономики, важным источником доходов государства и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста ее значимости среди мирового сообщества и рядовых граждан. С каждым годом растет количество отраслей, вовлеченных в туристическую индустрию (производство товаров народного потребления, торговля, строительство, транспорт, страхование и т. д.). Однако, несмотря на то, что в последние годы в Республике Беларусь произошли значительные перемены в развитии туристической инфраструктуры, по-прежнему остается слабо развитой система маркетинга национального туристического продукта и его продвижение на мировом и внутреннем рынке, низок туристический рейтинг Беларуси – страны, имеющей древнюю историю, богатую культуру и природу.

На наш взгляд, одним из наиболее перспективных направлений для Беларуси в настоящее время является экологический туризм, спрос на который увеличивается практически во всех странах мира (в среднем на 15–20%). Тем более для этого есть все условия: уникальная природа, туристические базы, сельские усадьбы. Исходя из геополитического положения страны, в качестве перспективного следует рассматривать развитие транзитного туризма. Учитывая, что в 2010 г. Беларусь посетило 4,1 млн иностранцев (это примерно на 20% больше, чем в 2009 г.), а по линии туристических организаций в Беларуси побывало более 102 тыс. туристов, и наблюдается тенденция к увеличению этого показателя – данное направление будет иметь успех при условии развития придорожной сети туристической инфраструктуры, организации трансграничных туристических маршрутов, создания туристических центров вдоль основных транспортных коридоров.

Необходимо отметить еще одну многообещающую разновидность туризма в Беларуси – санаторно-курортное лечение. В последние годы белорусские санатории активно рекламируются как внутри страны, так и на зарубежных выставках, что позволило увеличить число отдыхающих.

Под маркетингом в туризме понимают систему непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическая организация способна предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Туристический маркетинг включает исследование маркетинговой среды и создание информационно-аналитической базы, формирование номенклатуры услуг и разработку требований к ним, продвижение туристических услуг на рынок.

Анализ динамических факторов маркетинговой среды, в первую очередь, ориентирован на выделение целевых групп потребителей, определение их нужд и потребностей, позиционирование туристических услуг. В качестве задач маркетингового исследования можно выделить исследование возможностей на туристическом рынке в целях формирования информационно-аналитических баз данных, позволяющих разрабатывать маркетинговые стратегии и принимать оптимальные управленческие решения. Продвижение туристических продуктов на рынок осуществляется посредством маркетинговых коммуникаций, которые занимают особое место в деятельности туристической организации и представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга.