

Количество малых предприятий всех форм собственности на конец 2002 года в республике составило 29 044 предприятий, по сравнению с 2001 годом их число увеличилось на 1 276 предприятий или на 4,6 % [2, с. 558]. Количество индивидуальных предпринимателей на конец 2002 года составило 229, 8 тыс. и увеличилось по сравнению с 2001 годом на 27,1 тыс. или на 13,4%.

Малые предприятия вступают в реальную конкуренцию с крупными государственными структурами; большинство из них является многопрофильными, что значительно повышает их устойчивость на рынке за счёт внутрипроизводственного перераспределения ресурсов и работы на различных сегментах рынка. Абсолютный и относительный рост малого бизнеса на фоне общего спада производства и кризисного состояния многих крупных предприятий демонстрирует его большой внутренний потенциал. Вместе с тем малое предпринимательство в республике не играет той позитивной роли в национальной экономике, которая характерна для экономически развитых стран. Удельный вес малого предпринимательства в ВВП РБ не превышает 6,6 %, на долю занятых приходится около 8,8 % общей численности экономически активного населения. Трудности малого бизнеса значительно усугубляются переходным характером развития экономики. Это проявляется в экономической нестабильности, в кризисном состоянии производственных отраслей, неразвитости инфраструктуры, давлении со стороны более крупных конкурентов, отсутствии разумной политики протекционизма со стороны государства, несоблюдении расчётной и финансовой дисциплины, отсутствии стимулов для долгосрочных инвестиций и развития новых технологий, спросовых ограничениях, неравномерном положении на рынке кредитных и инвестиционных ресурсов, недостаточности навыков управления, а также хозяйственном криминалитете.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Технологические инновации в сфере малого предпринимательства Беларуси / Д. Смолбоун, А. А. Слонимский, О. С. Лицкевич, А. А. Матрунич, Ф. Вельтер // *Белорусский экономический журнал*. – 2002. – № 4. – С. 84 – 91.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – 2002. (Стат. сб.). – Минстат Республики Беларусь. – Минск, 2002. – 611 с.

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В ПОЛЬШЕ**

М.Н.Баюн

*УО «Брестский государственный технический университет»,  
Республика Беларусь*

В настоящий момент на государственном уровне все чаще поднимаются вопросы о путях развития туристской отрасли в Республике Беларусь, о мерах, способных сделать ее одной из высокодоходных отраслей экономики. При этом зачастую указывается на неэффективность существующей системы управления туризмом в Республике Беларусь и

необходимость ее реформирования. В этой связи целесообразно рассмотреть опыт соседних государств, добившихся существенных успехов в данном направлении и обладающих сходными с Республикой Беларусь условиями для развития туризма.

Наиболее интересен опыт соседней Польши, которая начала развивать туризм около 15 лет назад, а уже в 2000 г. вышла на 12-е место в мире и на 8-е в Европе по приему иностранных туристов. Доходы, полученные страной от туризма в 2000 году, составили около 20% всех валютных поступлений страны.

#### **Прибытия иностранных туристов в Польшу, млн. чел.**

Год	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
К-во	3,4	11,4	16,2	17,0	18,8	19,2	19,4	19,6	18,8	17,9	17,4

Источник: Yearbook of Tourism Statistics

На сегодняшний день турпоток в Польшу по сравнению с 1990 г. возрос примерно в 6 раз. Необходимо отметить, что среди туристов преобладают приезжающие из Европы, что свидетельствует о существенном улучшении экономической ситуации в стране и наличии соответствующей инфраструктуры. Одним из главных факторов успешного развития туризма в Польше является система управления.

В Польше разделены политико-стратегические и административно-оперативные функции управления туристской отраслью. Главный орган государственного управления по вопросам туризма формирует общую экономическую стратегию Польши в области туризма, а продвижением национального туристского продукта в стране и за границей занимается Польская туристская организация. Ее основными задачами являются широкая реклама туристских возможностей Польши, развитие информационных систем и создание инфраструктуры туризма. Решение этих задач важно для развития как въездного, так и внутреннего туризма, ПТО является организацией с трехступенчатой системой «промоушн», опирающейся на региональные и местные туристские организации в стране. По таким принципам действует British Tourist Authority, которая является старейшей национальной туристической организацией в мире, по такому же принципу работают немцы, австрийцы, испанцы и французы. ПТО имеет представительства во многих странах мира, которые непосредственно занимаются рекламой туристских возможностей Польши за рубежом. В странах, где представительств нет, эта миссия возлагается на отделения внешнеэкономического сотрудничества посольств Польши, представительства авиакомпании LOT и культурные центры.

В настоящий момент главной задачей ПТО является создание новых турпродуктов, способных удержать население Польши на туристических объектах своей страны. Большая ставка делается на развитие региональных и местных туристических организаций, создана программа их поддержки (юридической и профессиональной).

Для выпуска рекламных изданий создан Совет по печати. Вместе с Туристической палатой Польши и при поддержке владельцев отелей и ресто-

ранов, а также органов местного самоуправления печатаются профессионально подготовленные каталоги и буклеты по конкретному туристическому продукту, предназначенные для различных целевых аудиторий.

В Министерстве экономики создан Департамент туризма, который осуществляет надзор за деятельностью Польской туристской организации. В 2001 г. создан Совет по туризму, который является вспомогательным органом в формировании политики в области туризма, механизмов регулирования туристского рынка и продвижения национального туристского продукта.

Существует родственная ПТО структура - Польское агентство развития туризма (ПАРТ), самостоятельная единица, акционерное общество, в котором ПТО имеет более 98% долевого участия. Агентство ведет работу по развитию туризма в регионах Польши. Совместно с органами местного самоуправления создаются программы поддержки малого и среднего бизнеса в туризме, разработана программа гарантийных фондов для инвестиций в туризм. Другой, не менее важной задачей ПАРТ, является привлечение новых инвесторов.

Интересным проектом ПАРТ по развитию внутреннего туризма является разработка отпускных бонусных программ, по примеру Франции и Венгрии, суть которых заключается в том, что за отпуск, проведенный в Польше, граждане страны будут получать бонусы и возможность в следующий раз покупать путевки на отдых в стране все дешевле и дешевле.

Безусловно, система управления туристской отраслью является не единственным фактором успешного развития туризма в Польше. Для этого необходима слаженная работа многих структур, и все же в структуре управления туристской отраслью нашей республики очень многое стоило бы позаимствовать, поскольку такая система доказала свою эффективность на практике как Польши, так и многих других стран Западной Европы.

## **ЛОГИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Л.А. Буйко, Р.Б. Ивуть

*УО «БГЭУ», Бобруйский филиал, Бобруйск, Республика Беларусь*  
*УО «БНТУ», Минск, Республика Беларусь*

В рыночной экономике сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели – предприятия, организации и частные лица, объектом сбыта является товар – материальная продукция. Управление движением и сбытом материальной продукции - одна из наиболее сложных областей управления предприятием, так как именно сбыт продукции является завершением всего процесса производства, эффективного как для самого предприятия, так и для общества в целом.