

Вместе с тем развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики Республики Беларусь.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Туристические преимущества Беларуси в сравнении с другими странами:

- близость к туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами, имеющими привлекательный туристический потенциал, влияет на развитие трансграничного туризма;
- самобытная культура и история;
- разнообразный природный потенциал;
- рост интереса к Беларуси со стороны иностранных туристов;
- гостеприимство и доброжелательность белорусского народа;
- высокий уровень безопасности страны.

Перечисленные преимущества открывают широкие возможности для развития туристической отрасли в Беларуси.

Проблемами, влияющими на рынок туристических услуг нашей страны являются недостаточность развития транспортного сообщения и дорожного хозяйства, связи и коммуникаций в некоторых регионах. Частичное отсутствие туристических обозначений и знаков ухудшает доступность туристических объектов, снижают комфортность путешествий и отдыха.

Таким образом, состояние туризма в нашей стране характеризуется положительной динамикой экономических показателей в данной сфере и позитивными процессами в сфере его развития. Однако национальный туристический комплекс требует ускоренного развития и выхода на международные рынки с конкурентоспособными турпродуктами.

#### Список использованных источников

1. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>. – Дата доступа: 10.03.2014.

*В. П. Бояр*

Научный руководитель – М. Е. Боровская, БГТУ (Минск)

### **БЕНЧМАРКИНГ И КОСТ-КИЛЛИНГ – НОВЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Существует довольно сложная система управления организацией, составляющими элементами которой являются бенчмаркинг и кост-киллинг.

Бенчмаркинг – один из новых методов анализа затрат. По мнению специалистов, бенчмаркинг – это изучение и внедрение методов управления других, успешно работающих при их помощи организаций путем сравнения с ними после выявления слабых сторон своей организации.

Кост-киллинг представляет собой частный случай управления затратами, который может применяться как при тактическом, так и при стратегическом планировании. Это могут быть различные меры краткосрочного характера и узконаправленного действия, и его нельзя рассматривать вне общей системы управленческого учета и отчетности, которая существует или создается в организации.

Внутренний бенчмаркинг предполагает сравнение однородных объектов внутри организации.

Внешний бенчмаркинг в зависимости от того, «с кем сравнивают», подразделяют на бенчмаркинг конкурентоспособности, функциональный бенчмаркинг, стратегический и глобальный. В свою очередь, объектами сравнения внешнего бенчмаркинга также могут являться процессы, характеристики процессов, функции, затраты, потребители, продукция.

Кост-киллинг также бывает двух видов: внутренний и внешний.

Для минимизации внутренних издержек (внутренний кост-киллинг) необходимо выделить центры ответственности и построить систему управления с учетом их полномочий и функций; правильно классифицировать затраты; выбрать подходящую модель распределения постоянных затрат и калькулирования себестоимости; создать систему мониторинга затрат, отслеживания отклонений и поиска резервов уменьшения издержек, создать эффективную систему закупочной и транспортной логистики.

Для минимизации внешних издержек (внешний кост-киллинг) необходимо проводить принудительный пересмотр условий контрактов с существующими поставщиками; проводить тендеры; осуществлять поиск новых партнеров; предоставлять помощь ключевым поставщикам по проведению cost-killing'овых мероприятий [1].

Цель бенчмаркинга – повышение эффективности деятельности и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. В настоящее время, использование главного принципа бенчмаркинга «от лучшего к лучшему» возвращает к успеху многие фирмы США, Японии, Западной Европы. Предметом бенчмаркинга является технология, производственные процессы, методы организации производства и сбыта продукции. Результаты бенчмаркинга наряду с результатами маркетинговых исследований используются при выработке стратегий деятельности организаций [2].

Следует отметить, что проведя бенчмаркинг в организации, можно выделить аспекты, к которым можно затем применить меры кост-киллинга для улучшения финансового состояния.

Используя данные подходы к управлению затратами, можно получить положительные результаты в улучшении финансового состояния организации.

#### Список использованных источников

1. *Лебедев, В. Г.* Управление затратами на предприятии / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Курстарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. – 340 с.
2. *Голов, С. Ф.* Бухгалтерский учет и финансовая отчетность по международным стандартам / С. Ф. Голов, В. Н. Костюченко. – Фактор, 2008.
3. *Аверчев, И. В.* МСФО. 1000 примеров применения / И. В. Аверчев. – Рид-Групп, 2011. – 992 с.

*И. Д. Волох, Е. А. Куликович*

Научный руководитель – В. А. Усевич, БГТУ (Минск)

## ОСОБЕННОСТИ УПАКОВКИ ПО-ЯПОНСКИ

В мире стремительно развивающихся технологий и инноваций производителям становится все сложнее бороться за своего потребителя только за счет уникальности и качества товара. Выйти победителем из этой игры и не утратить при этом свою индивидуальность можно с помощью оригинальной упаковки. О роли упаковки как средстве привлечения внимания потребителей говорит тот факт, что в крупных магазинах самообслуживания покупатели за 1 секунду воспринимают в среднем около шести упаковок. За время, равное вспышке молнии, упаковка должна привлечь внимание покупателя [2, с. 41].

Упаковка – это определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем оформлена должным образом. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы [1, с. 178].

Японский дизайн упаковки является одним из самых передовых и инновационных в мире, многогранен и имеет свои традиции. Это объясняется тем, что если концепция упаковки в Европе подразумевала под собой значение слов «закрывать», «заклЮчить», «сохранить», то в Японии изначально под упаковкой имелось в виду «обертывание», «оборачивание».

В дизайне упаковки японцы являются приверженцами стильного минимализма. Данный стиль отличает простота и утонченность, которые являются японскими идеалами красоты, и использование сложнейших техник оригами, фурушики, эстетике «кавай» (украшение упаковки забавными персонажами-талисманами). Именно это позволяет по досто-