

жеры способствуют устойчивому росту экономики в целом. Чтобы не допустить управленческих решений, ведущих к личному обогащению и наносящих ущерб государству, нужны система сдерживания и противовесов, принятие и соблюдение обоснованных законов, ведение бизнеса на основе международных норм деловой этики.

Бизнес, этика, человек. Белорусские предприятия выстраивают эти слова в один ассоциативный ряд, добровольно принимая на себя ответственность за своих сотрудников, свой город и свою страну.

Белорусские предприятия имеют значительный опыт реализации социальных проектов в экологической, социальной, экономической сферах. Большинство государственных и частных предприятий Беларуси вносят существенный вклад в развитие городской и социальной инфраструктуры, заботятся о своих сотрудниках, оказывают помощь в реализации местных проектов, активно участвуют в благотворительности.

Проведенные исследования показали, что еще достаточно низкий уровень межсекторного сотрудничества, недостаток опыта отечественного бизнеса в реализации совместных проектов с общественными организациями и государственными структурами. Большинство проектов в сфере социальной ответственности базируются на благотворительной, филантропической, спонсорской основе. Низок уровень партнерства между белорусским бизнесом и зарубежными компаниями, между крупными и малыми предприятиями. Недостаточно инвестиционных проектных заявок со стороны малого и среднего бизнеса. Общество плохо осведомлено о социальных проектах белорусского бизнеса.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Ерчак А.И.
УО БГЭУ (Минск)*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЦЕНОВЫЕ ПРИЕМЫ В ТОРГОВЛЕ

С учетом особенностей ценообразования в торговле следует учитывать, что существуют возможности использования как некоторых общепринятых стратегических и тактических ценовых мероприятий, так и некоторых специфических, характерных для отрасли мер.

К методам дифференцированного ценообразования можно отнести метод скидок на втором рынке, метод сезонной скидки, а также скидки постоянным покупателям и случайные скидки. Эти методы предполагают дифференциацию розничных цен на одни и те же товары, но в разные периоды времени или для разных покупателей.

К методам ассортиментного ценообразования можно отнести методы товарных наборов, методы убыточного лидера, низкие/высокие цены, метод ежедневно низких цен, ценовые линии. Данная группа методов предполагает дифференциацию цен на товары в пределах одного ассортимента товаров, реализуемых розничной торговой организацией.

Методами конкурентного ценообразования обычно считают метод снятия сливок и метод «убийца категорий». Особенностью данных стратегий является формирование розничных цен с ориентацией на конкуренцию и изменение цен с целью достижения максимального эффекта от имеющейся конкурентной позиции (снятия сливок), либо с целью существенного изменения собственной конкурентной позиции («убийца категорий»).

Во многих случаях конъюнктура рынка позволяет получить дополнительные выгоды от изменения цен в краткосрочном периоде. В таких случаях организации могут на короткий период провести модификацию розничных цен, повысить краткосрочную прибыль и вернуть цены к первоначальному уровню. При этом, безусловно, большее распространение и перспективы применения имеют методы низких цен, когда за счет снижения цен обеспечивается значительное кратковременное увеличение покупательских потоков в магазине.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Ерчак О.В.

БИП-институт правоведения (Минск)

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Наиболее часто в перечень перспективных видов туризма для Республики Беларусь включают транзитный, трансграничный, познавательный, агротуризм, экотуризм, деловой, рекреационный и оздоровительный. В основе такого выбора географическое положение, привлекательные природные комплексы и памятники истории и культуры. Тем самым при оценке привлекательности рынка туризма преобладает ресурсный подход. Это соответствует сложившейся в сфере туризма тенденции, когда основным критерием эффективности развития туризма является степень использования туристских ресурсов.

Сторонники ресурсного подхода обосновывают свои принципы стремлением дать оценку тому, как используется потенциал того или иного туристского объекта для оказания услуг отечественным и иностранным туристам. В рамках ресурсного подхода предполагается ориентироваться на наличие туристских ресурсов для выбранного вида: историко-культурных – для познавательного туризма; природных комплексов, водных систем и аттрактивных ландшафтов – для экологического; религиозных святынь – для паломнического.

Важно оценить затраты на развитие выбранного вида туризма и определить, изменяется ли эффект от транзитного, трансграничного, познавательного, агротуризма, экотуризма, делового, рекреационного (оздоровительного), религиозного и спортивного туризма для республики в целом и на уровне областей, районов, туристских зон.

В условиях ограниченности финансовых и материальных ресурсов, которые могут быть направлены в сферу туризма в среднесрочном периоде, необходимо выявить виды туризма, вложение ресурсов в которые даст наибольший эффект.

Возникает необходимость разработки процедуры оценки сравнительной привлекательности различных видов туризма. При этом следует учитывать такие характеристики видов туризма как:

- объем ресурсов, вложенных в данный вид туризма;
- максимально достижимые объемы поступлений от выбранного вида туризма, характеризующие общий потенциал его развития;
- потребность в ресурсах, необходимых для реализации «потенциала развития» вида туризма.

Различие между «начальной точкой» и «потенциалом развития» дает информацию для оценки привлекательности рынка туристских услуг по различным видам туризма.