

- проведение регулярного стресс-тестирования крупнейших национальных сетей для того, чтобы у участников рынка была уверенность в их стабильном финансовом положении;

- установление предела скидки, которую может запросить торговая сеть;

- разработка с целью обеспечения соблюдения платежной дисциплины нормативных документов, содержащих действенные механизмы по возврату дебиторской задолженности и нормы по ответственности за несвоевременное погашение задолженности;

- использование поставщиками выплат за соблюдение рекомендуемой розничной цены и(или) максимальной цены перепродажи, что будет способствовать повышению товарооборота и снижению стоимости товара для конечного потребителя, и др.

Инструменты и методы воздействия, являясь составной частью механизма стратегического регулирования потребительского рынка, в том числе и отдельных аспектов взаимодействия поставщиков и торговых организаций, могут быть весьма различны [2]. Регулирование рынка потребительских товаров является необходимым условием для обеспечения сбалансированности интересов его участников, достижения общественно значимых целей.

Источники

1. Орлова, Л.М. Договор поставки в судебной практике / Л.М. Орлова // Вестн. Акад. МВД Респ. Беларусь. — 2015. — № 1. — С. 166–169.

2. Леднева, И.А. Механизм стратегического регулирования потребительского рынка: понятие и элементы / И.А. Леднева, С.Н. Лапина, О.Б. Пароля // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 мая 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 183–184.

П.А. Литвинов, ассистент
pavel.al.litvinov@gmail.com
БГЭУ (Минск)

<http://bseu.by/>

ПРОБЛЕМА ПОКОЛЕНЧЕСКОЙ ДЕТЕРМИНАЦИИ НЕЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На протяжении последних 20 лет туристический комплекс Республики Беларусь значительно изменился: появилась современная инфраструктура, быстрыми темпами идет диджитализация туристической индустрии, растет и совершенствуется уровень подготовки профессиональных кадров, появляются новые уникальные турпродукты, внедряется кластерный подход, позволяющий интегрировать туристический комплекс в иные отрасли и сферы экономики страны. Тем не менее, по-прежнему остро стоит вопрос конкурентоспособности белорусской туристической индустрии на международном рынке. Имидж отечественного туризма несмотря на явный прогресс (спортивный и агроэкотуризм), а также осведомленность зарубежного туриста о Беларуси, т.е. одни из решающих факторов, которые влияют на появление интереса к нашей стране и принятие решения о путешествии, остаются на по-прежнему на низком уровне. В той же степени абсолютно недостаточным является и развитие внутреннего туризма, в большинстве стран составляющего основу конкурентоспособной туристической индустрии. Существует огромный перекоп в сторону выездного туризма за счет слабости внутреннего и въездного, создающий существенный отрицательный туристический баланс. Одна из причин данного положения кроется

в сфере компетенций руководящих слоев государственных органов и туроператоров, определяющих концепции стратегий развития туризма на макро- и микроуровне.

Трансформация 4-го технологического уклада в 6-й произошла в XX в. в течение жизни одного-двух поколений с невероятной скоростью, что сопровождалось тотальной сменой коммуникационных технологий, пронизывающих теперь все сферы жизни. В связи с этим молодежь как наиболее мобильная часть населения начала играть все более существенную роль в формировании трендов развития туристической индустрии и соответственно спроса. Основными критериями к потребляемому турпродукту являются теперь не комфорт, эргономичность, наличие рекреационной функции и прочее (свойственные для поколения 40–80 лет), а креативность, инновационность и способность к быстрому обновлению, диктуемому запросами рынка (генерации 15–40 лет). Например, для старшей генерации свойственно выбирать отель для проживания по критерию наличия комфорта, что совершенно не интересует молодежь, предпочитающую хостелы и апартаменты, что обусловлено кардинальной сменой мировоззренческой парадигмы. Однако при разработке стратегий руководители (как правило, принадлежащие к старшей возрастной группе) инерционно ориентируются на собственные предпочтения, а также текущую ситуацию спроса, временно демонстрирующую убывающую доминанту поколений 40–80 лет, что стратегически неверно.

Та же мировоззренческая дихотомия детерминировала основной акцент в разработке отечественного турпродукта на белорусских замках ввиду представлений о наибольшей познавательной ценности данных ресурсов. Однако и этот выбор имеет погрешность. Фактор безусловной ценности, необычности и уникальности (например, Мирского и Несвижского замков) в сознании белорусского населения совершенно не коррелирует с аналогичным отношением к данным объектам со стороны зарубежных туристов, для которых они представляются обыденностью и не несут оттенка уникальности. В то же время ряд туристических ресурсов, вызывающих неподдельный интерес зарубежных туристов (ввиду своей аутентичности и неповторимости), игнорируется как белорусскими туроператорами, так и властями, которым данные ресурсы представляются несущественными.

Таким образом, следует констатировать недостаточную степень компетентности белорусской туристической индустрии при выработке стратегий развития как предприятий, так и государственных органов. Для коррекции данного положения представляется необходимым большее внимание уделять мониторингу запросов детей и молодежи, формирующих тренды будущего туристического спроса.

<http://bseu.by/>

*В.И. Малашенко, канд. пед. наук, доцент
Tourismbseu@tut.by
БГЭУ (Минск)*

SWOT-АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНЗИТНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь имеет значительный потенциал для развития транзитного и трансграничного туризма. Вместе с тем имеющиеся условия и возможности используются недостаточно эффективно.

Проведенный анализ (см. таблицу) выявил наличие большого количества факторов, которые могут оказать как стимулирующее воздействие, так и препятствовать развитию транзитного и трансграничного туризма. Условно их можно сгруппировать в четыре блока: природно-географические условия, социально-культурные факторы, факторы экономического характера и организационно-управленческие факторы.