

- опасность чрезмерного усложнения, вытекающая, в частности, из разнородности членов команды, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов виртуальной команды;
 - психологическая разобщенность, возникающая при решении повседневных задач в распределенном рабочем пространстве;
 - проблема дисциплинированности нанятых сотрудников, личного профессионализма, самоорганизации каждого члена команды;
 - проблема доверия между всеми членами виртуальной команды.
- Для решения возможных недостатков виртуальных команд важны:
- систематизация и создание четких и ясных процедур по подбору персонала с учетом психологических характеристик кандидата и их соответствие должности;
 - обработка обратной связи, регулярная оптимизация процедур с учетом положительного и отрицательного опыта.

Несмотря на сложности и недостатки, виртуальные команды приобретают все большую популярность, так как использование виртуальных команд позволяет достичь значительной экономии времени и снижения затрат при должной организации работ. Это достигается за счет оптимального использования всех имеющихся человеческих ресурсов компании независимо от регионов и стран и в возможности привлекать внешние ресурсы. Дополнительные выгоды получаются на разнице в стоимости ресурсов в различных регионах.

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОЛЬСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Ятченя Е. Н., Белорусский государственный университет

Актуальность дифференциации предложения польского туристического продукта на рынке выездного туризма Республики Беларусь обусловлена необходимостью интенсификации сотрудничества в сфере туризма между Беларусью и соседними государствами, особенно в условиях экономического кризиса. Республика Польша на протяжении многих лет была важным партнером Беларуси в организации международного туризма.

В ходе исследования рассматриваются и анализируются туристско-рекреационные ресурсы Польши с целью выявления возможностей географической дифференциации польского туристического продукта на белорусском туристическом рынке, проводится анализ современного состояния развития рынка выездного туризма Беларуси по этому направлению с использованием матричных инструментов стратегического менеджмента, осуществляется поиск основных направлений оптимизации рынка выездного туризма по направлению Польша.

К числу предпосылок оптимизации туристического обмена между Беларусью и Польшей относятся: географическая близость двух стран, тесная историко-культурная связь народов, богатый туристско-рекреационный потенциал обеих стран, наличие общих туристических объектов (Августовский канал, Беловежская пуца, Полесье). В то же время, начиная с 2001 г., численность туристических прибытий из Беларуси в Польшу неуклонно снижается: с 2080 тыс. чел. в 2001 г. до 970 тыс. чел. в 2010 г. (табл.). Резкий спад наблюдался в 2008 г., что может быть объяснено как результат вступления Республики Польша в Европейский союз и ее присоединение к Шенгенскому соглашению, что, в свою очередь, привело к ужесточению визового режима и многократному увеличению стоимости въездных виз для белорусских потребителей польских туристических услуг.

Следует также отметить, что по расчетам автора, в 2000 г. на долю Польши приходилось 90 % всего выездного туристического потока из Беларуси в приграничные государства. В 2005 г. эта цифра составила уже 24 %, а к 2010 г. снизилась до 4 %. Учитывая экономическую ситуацию в Республике Беларусь, ожидается дальнейшее снижение ко-

Туристические прибытия из Беларуси в Польшу в 1995—2010 гг., тыс. чел

	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2012 г.
Кол-во человек	2150	2280	2335	1730	2180	2370	2080	1700

	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Кол-во человек	1620	1460	1440	1490	1359	870	865	970

По оценкам Института туризма Польши

личества туристов из Беларуси, выезжающих в Республику Польша. Согласно прогнозным оценкам, полученным с помощью метода анализа кривых тренда (который включает в себя десять моделей), объем туристических потоков из Республики Беларусь в Польшу в 2015 г. составит от 300 до 909 тыс. чел. Данные оценки свидетельствуют об острой необходимости планирования и осуществления ряда маркетинговых мероприятий по разработке и продвижению польского туристического продукта на белорусском туристическом рынке. В настоящее время белорусскими туроператорами предлагается лишь ограниченное количество польских турпродуктов (пляжно-курортный отдых в Лебе; экскурсионные туры в Варшаву, Краков, Величку; горнолыжные программы в Закопане, Крыницу, Щирк; шоп-туры в Белосток; празднование Рождества и Нового года в Кракове, Варшаве, Закопане). По мнению автора, следует провести дифференциацию предложения польского турпродукта на рынке выездного туризма Беларуси по географии, содержанию и качеству оказываемых услуг. Дифференциация предложения по географии предполагает дополнение существующих турпродуктов новыми, такими как, например, пляжно-курортный отдых в Гонски, Поберово, Мендзыздрое, Колобжеге, Устке, Ровах; экскурсионные города Мальборк, Торунь, Люблин, Грюнвальд, Вроцлав, Антонин, Казимеж Дольны; горнолыжные центры Бяла Бельска, Шклярска Поремба, Бяла Татранска, Висла, Карпач. Дифференциация предложения по содержанию предусматривает возможность реализации на белорусском туристическом рынке турпродуктов, разработанных с использованием туристско-рекреационных ресурсов Польши, для яхтсменов, байдарочников, серферов, рыболовов, охотников. Возможно развитие активного (вело- и пешие походы), промышленного (на базе шахт, подземных фабрик, ранее действовавших современных промышленных предприятий), событийного (Шопеновский фестиваль, фестиваль фольклора горцев в г. Закопане, Международный фестиваль органной музыки и др.), этнографического (кашубский фольклор), сентиментального видов туризма. Целесообразно создание совместных белорусско-польских трансграничных туристических программ.

Результаты исследования могут быть использованы белорусскими туроператорами в рамках разработки и реализации маркетинговой стратегии по созданию и продвижению дифференцированного польского турпродукта на рынке выездного туризма Республики Беларусь.