

вочной жидкости. Для оценки была разработана балльная шкала (50 баллов). Наиболее конкурентоспособными по данным исследования являются следующие образцы: горошек зеленый консервированный «Vis»; горошек зеленый консервированный «Miada»; горошек консервированный из мозговых сортов стерилизованный, первый сорт; горошек зеленый консервированный «Хозяин – Барин»; горошек зеленый консервированный «GUSTO».

Причины, по которым покупатели не удовлетворены предоставленным в розничной торговой сети ассортиментом горошка зеленого консервированного, были названы следующие: в малом количестве представлены импортные товары; отсутствие конкретной марки; отсутствие банок большого объема.

В целях расширения ассортимента выпускаемого консервированного зеленого горошка в Республике Беларусь, основываясь на данных, полученных в результате проведенных маркетинговых исследований, автором разработаны следующие предложения:

разработка видового состава используемого сырья отечественного производства. Расширение ассортимента овощных консервов для детского питания;

совершенствование ценовой политики, снижение цен до диапазона 7–9 тыс. руб. на горошек зеленый консервированный за счет договоренности с поставщиками о предоставлении скидок торговому объекту, реализующему данный продукт питания;

разработка новых видов упаковки с использованием глянцевой, красочной этикетки, преимущественно жестяных банок объемом 450–550 г.;

активное рекламирование продукции посредством проведения различных акций, дегустаций, привлечение средств массовой информации (телевидение, радио, реклама на транспорте, наружная реклама);

внедрение современного, высокопроизводительного оборудования на предприятиях, что позволит производить высококачественную конкурентоспособную продукцию.

Современные подходы к государственному регулированию на мировом рынке гостиничных услуг

*Аль-Робайи Ааливи С. Карар, асп. БГУ,
науч. рук. проф. Дайнеко А. Е., д-р эк. наук*

Проблема выбора и сочетания форм и методов государственного регулирования и стимулирования деятельности гостиниц ввиду нестабильности экономической ситуации, динамичного характера государственного инстру-

ментария является одной из наиболее сложных на современном этапе развития мировой экономики. Рассмотрим апробированные в международной практике основные модели такого участия [2].

Первая модель заключается в централизованном регулировании рынка гостиничных услуг через центральный государственный орган, к функциям которого относятся контроль деятельности гостиниц, подготовка и реализация государственных программ по стимулированию деятельности гостиничных предприятий, проведение рекламных кампаний, направленных на создание благоприятного имиджа страны на мировом рынке туристических и гостиничных услуг. Данная модель применяется в странах с доминирующей ролью туризма как основного источника бюджетных поступлений: Египте, Турции, Тунисе и др.

Вторая модель государственного участия относит вопросы развития рынка гостиничных услуг к компетенции министерства (иного органа), осуществляющего лишь общее регулирование: разработку правовой базы, контроль за соответствием качества гостиничных услуг и т. п. Основные функции переданы на уровень местных властей и отраслевым неправительственным организациям. Указанная модель характерна для ряда стран Западной Европы. Применяется она и в Ираке, где регулирует деятельность гостиниц Министерство туризма и древностей (Liwa'a Semeism) [6], а в автономии Курдистан — собственное Министерство туризма [7]. В Беларуси указанными функциями наделены Департамент по туризму Министерства спорта и туризма, а также ГУ «Национальное агентство по туризму» [1]. Представляется, что функции управления гостиничной сферой должны быть специализированы. В рекомендациях Всемирной туристической организации отмечается, что орган государственного управления туризмом должен заниматься исключительно туризмом, что повысит приоритетность данного сектора [4].

Третья модель сводится к отсутствию централизованной функции регулирования рынка гостиничных услуг и предусматривает решение вопросов на основе отраслевого саморегулирования. Такая модель характерна как для стран, для которых туризм не является основным источником дохода, так и для государств, в которых рыночные механизмы способны обеспечивать устойчивое развитие гостиничного хозяйства. Так, в США наряду с национальным органом (Администрацией по путешествиям и туризму) в каждом из штатов действует соответствующая служба (Агентство по торговле, коммерции и туризму) [3].

Помимо описанных следует выделить модель регулирования гостиничного хозяйства Европейского Союза [5], представляющую собой многокомпонентную систему, в которой основные функции государственного регулирования осуществляются как национальными органами, так и на уровне органов Евросоюза.

В современных условиях развития мировой экономики повышается необходимость совершенствования механизмов государственного участия в регулировании и стимулировании международного рынка гостиничных услуг. Выбор оптимальной и адекватной модели государственного участия призван решить вопросы гостиничной сферы на государственном уровне, выступающие сдерживающим фактором динамичного развития мирового рынка гостиничных услуг.

Литература

1. Вертикаль управления // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2010–2013. — Режим доступа: http://www.mst.by/ru/about-ministry/vertikal_upravlenia/. — Дата доступа: 09.04.2013.
2. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / О. Т. Лойко. — Томск: Издательство ТПУ, 2005. — 15 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko3-6.htm. — Дата доступа: 09.04.2013.
3. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 144 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/marinin04.htm. — Дата доступа: 09.04.2013.
4. О Гаагской декларации по туризму (Королевство Нидерланды, 10–14 апреля 1989 года): Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, 13 июня 2000 г., № 15–11 // АПС «Бизнес-Инфо»: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Профессиональные правовые системы». — Минск, 2008.
5. Ольшанская, О. Г. Механизм развития мирового рынка гостиничных услуг и российского гостиничного хозяйства: автореф. дис., канд. экон. наук: 08.00.14 / О. Г. Ольшанская; Дипломатическая академия МИД РФ. — М., 2010. — 25 с.
6. Правительство Ирака // TFODE The free online encyclopedia [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://ru.enc.tfode.com/Правительство Ирака>. — Дата доступа: 09.04.2013.
7. Чмеленко, Ю. Возможен ли туризм в Ираке? / Ю. Чмеленко // Интернет-журнал «Новое Восточное Обозрение» [Электронный ресурс]. — 2005. Режим доступа: <http://www.ru.journal-neo.com/node/10875> 27.11.2011. — Дата доступа: 09.04.2013.

Political Correct Business Communication

*Альциванович К. К., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Ларина Т. В., ст. преп.*

The expression «politically correct»(PC) came about in the 1970's. It referred to the use of language in business spheres that would not cause an individual of any