

Как видно, при выборе поставщика пряжи по ценовому фактору перевес на стороне российского поставщика «Кохлама». Среди белорусских поставщиков преимущества у «Гронитекс». Кроме того, у данных поставщиков велики показатели качества. Т.е. ОАО «КИМ» может воспользоваться услугами обоих поставщиков во избежание рисков недоставок. По такому принципу можно выбирать поставщиков по всем видам сырья и вспомогательных материалов.

После выбора поставщиков проводятся переговоры по согласованию условий сотрудничества, осуществляется контроль за исполнением заказов и проводится входной контроль поставок. (Соответствие спецификации поставки и сертификации качества). Отдел МТС должен разрабатывать политику пополнения запасов, где необходимо учитывать количество поставщиков, уровень сотрудничества, удаленность, надежность, гибкость поставщика и т.д.

Для ритмичной бесперебойной работы необходимо рассчитать точку заказа или отслеживать момент достижения минимального запаса материалов. Для предприятий, которые используют большое количество разнообразных материалов и имеют карто-теку поставщиков, целесообразнее всего использовать модель определения оптимального заказа, т.к. модель с фиксированной периодичностью заказа не учитывает расходов на оформление и приобретение материалов и ориентирована на обслуживание производства товаров с довольно постоянным уровнем спроса, а модель «точно вовремя» можно использовать для дорогостоящих материалов. Проведенные исследования показали, что если использовать модель оптимального объема заказа, оптимальный заказ для исследуемого предприятия составит 23540 кг пряжи, а при использовании модели с фиксированной периодичностью заказа – 46879 кг.

Таким образом, очевидно, что для минимизации расходов на оформление, приобретение и хранение материалов предприятию выгоднее использовать первую модель для определения объема заказа. Следовательно, внедрение логистики закупок позволяет минимизировать издержки на приобретение сырьевых ресурсов, что позволяет снизить сырьеемкость производимой продукции и повысить эффективность использования материальных ресурсов.

УДК 338.48 (478)

## **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

***Е.В. Кипцевич***

*ГНУ «Научно-исследовательский экономический  
институт Министерства экономики Республики  
Беларусь»*

Международный туристский бизнес не может успешно развиваться без наличия комплекса туристских, людских и капитальных ресурсов, которые являются неотъемлемой частью процесса производства и потребления национального туристского продукта. Однако в настоящее время новые технологии как совокупность технологически применяемых знаний дополняют вышеперечисленные ресурсы, выступают основополагающим фактором развития туристских зон. В данных условиях конкурентоспособность национального туристского продукта и эффективное его использование напрямую зависит от дополнения ресурсного потенциала новыми технологиями, инновационными компонентами. Анализ развития международного туризма в развитых странах показывает, что важнейшей задачей является повышение его инновационной активности, способности быстро и адекватно реагировать на потребности потребителей национального туристского продукта.

Развитие туристских зон в Беларуси сдерживает:

- неразвитая туристская инфраструктура, высокий физический и моральный износ материально-технической базы;
- неблагоприятный налоговый режим для внедрения новых технологий;
- отсутствие рекламы туристских возможностей страны за рубежом, в том числе посредством активного участия в международных выставках;
- низкое качество туристского обслуживания во всех секторах индустрии при несоответствии высоким ценам.

Поэтому создание туристских зон на основе использования новых технологий невозможно без следующих стратегических направлений развития международного туризма: повышение качества национального туристского продукта, его потребительских свойств; обеспечение конкурентного преимущества; международная деятельность, связанная с экспортом национального туристского продукта, технологий, капиталов, осуществлением совместных с другими странами проектов; организационное развитие на основе совершенствования управленческих и производственных процессов.

Новые технологии активно используются в индустрии туризма передовых стран, благодаря которым стали возможны сверхскоростные и высокого уровня комфортности перевозки туристов, произошли качественные изменения в системе формирования и приобретения туристских услуг. Новые информационные технологии значительно упростили систему дистрибуции туристских услуг, сделали ее более доступной для поставщиков, продавцов и покупателей туристского продукта.

Инновации, основной целью которых является создание новых конкурентоспособных туристских продуктов, значительно увеличивают их жизненный цикл и стимулируют рост основных экономических показателей. Внедрение инноваций повышает эффективность использования туристских ресурсов и способствует наиболее полному удовлетворению туристского спроса.

Как показывает мировой опыт, международный туризм невозможно эффективно развивать без применения новых информационных и коммуникационных технологий. Однако проблемы, связанные с инновациями в туризме не сводятся только к внедрению новых информационных технологий. Туристские зоны не в состоянии создавать конкурентоспособный национальный туристский продукт без внедрения новых технологий и инноваций.

Поэтому и в нашей стране необходимо активнее использовать креативные подходы к привлечению иностранных туристов, как это наблюдается в странах с развитым туристским бизнесом. Многие зарубежные туристские фирмы вместо разработки классических и традиционных программ успешно специализируются на предоставлении необычного, экстраординарного туристского продукта, который можно произвести только с использованием новых технологий.

В условиях, когда сфера международного туризма находится в стадии становления, уместно позиционировать Беларусь как страну загадочную и непознанную. При создании и развитии туристских зон необходимо сконцентрироваться на формировании с использованием новых технологий туристских комплексов, учитывающих местные особенности, привлекающие иностранных туристов. Предстоит модернизировать региональную инфраструктуру (гостиницы, рестораны, информационные системы, средства доставки, дороги, транспорт и т.д.), используя новые технологии; создать туристские кадры, способные эффективно продвигать конкурентоспособный национальный продукт.

Для привлечения инвестиций в туристские зоны и активизации процесса внедрения новых технологий при создании национального туристского продукта целесообразно:

- использовать финансовые льготы – скидки и займы под низкий процент, предоставление кредита для выплаты процентов по иностранным займам, которые стимулируют приток инвестиций в туристские зоны;

- вводить налоговые льготы для туристских зон – временное освобождение от уплаты налогов или сокращение их размера, уменьшение ставок налога на прибыль, освобождение от уплаты налога на землю, льготные таможенные льготы на ввоз импортного оборудования и т.д.;

- создавать благоприятную среду в целях привлечения иностранных инвестиций и средств населения для проведения технического перевооружения и реконструкции основных средств, замены морально и физически устаревшего оборудования;

- разрабатывать программы создания и продвижения туристского продукта в туристских зонах, привлекая кадры, в том числе зарубежные.

В этой связи назрела необходимость структурного обновления национального туристского продукта на основе разработки и реализации эффективных инновационных проектов, технико-технологического перевооружения и реструктуризации. Развитие туристских зон будет зависеть от совершенствования турпродукта в туристских дестинациях, сферы туристских услуг, человеческого фактора, а также использования возможностей маркетинга, улучшения состояния системы дистрибуции..

УДК 658:685.34

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ  
ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЕЛОРУССКИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

**О.К. Клименкова**

*УО «Витебский государственный технологический  
университет»*

В 2005г. в мире было выпущено 13,2 млрд. пар обуви на 6,5 млрд. жителей Земли. Ежегодно выпуск обуви увеличивается и к 2010г. (по экспертным оценкам) составит порядка 15 млрд. пар.[1]

Лидер мирового производства обуви – Китай. В 1994 г. Китай производил 3,75 млрд. пар обуви (что составляло 38% мирового производства), в 2005 г. - 7,65 млрд. (или 58,8% от общего мирового уровня).

Тенденция переноса производства в Китай из других стран продолжается. И если раньше китайская обувь ассоциировалась с некачественной, то за последние несколько лет ситуация изменилась: наиболее крупные операторы мирового рынка размещают заказы на китайских фабриках. Ассортимент продукции, как правило, разрабатывается в европейских офисах с учетом последних изменений в моде.

Такая тенденция негативно сказалась на европейских производителях: выпуск обуви ежегодно сокращается.

Оставаться конкурентоспособными на мировом рынке европейцы могут лишь благодаря производству не дешевой, а исключительно высококачественной обуви. Это доказывается увеличением экспорта обуви средне-высокого и высокого ценового сегмента (несмотря на то, что в целом экспорт из стран ЕС и американских континентов снижается). Германия сделала ставку на пожилое население с учетом демографической ситуации в мире. Необходимость изменения стратегии была вызвана постоянно снижающимися объемами производства и прибыльности немецких предприятий, ростом импорта (в 2005г. он составил 12%). Ориентация на сегмент пожилых людей, по мнению специалистов, позволит немецким компаниям сохранить позиции на рынке.