

национальных паспортов. Упрощение визового режима может способствовать привлечению туристов из Израиля;

2) прием туристов из России. Ввиду сложной политической и экономической ситуации граждане Российской Федерации не могут посещать такие страны, как Турция и Египет. Изменение курса рубля к мировым валютам сильно повлияло на перераспределение средств россиян в пользу более бюджетного отдыха, в том числе и в Беларуси;

3) медицинский туризм. Из года в год отмечается рост численности туристов, приезжающих в Беларусь именно с медицинскими целями: в 2013 г. — около 160 тыс., в 2014 г. — более 160 тыс., в 2015 г. — около 170 тыс. Медицинские учреждения и организации могут предложить проведение сложнейших операций в сфере кардиологии, онкологии, трансплантации органов и тканей;

4) прием туристов из арабских стран и стран Юго-Восточной Азии. Например, как отмечает заместитель министра спорта и туризма Михаил Портной, в 2015 г. в нашу страну прибыло порядка 200 вип-туристов из Ирака.

Таким образом, в 2016 г. перед всей индустрией туризма стоит вопрос, на какие же направления в туризме сделать акцент? При наличии грамотного менеджмента, усовершенствования законодательной базы, а также дополнительных инвестиций туризм сможет не только преодолеть временные сложности, но и выйти на новый уровень развития.

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 21.02.2016.

Е.В. Селючева
БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Как явление она не нова, но многообразие ее проявлений требует постоянного изучения. Сегодня ни одна серьезная компания не может обойтись без оценки своего конкурентного положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции и услуг. Поэтому следует обобщить накопленный туристическими организациями опыт конкурентной борьбы. Это необходимо для разработки адекватных мер приспособления организаций к изменчивой внешней среде.

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории. Не разработано универсальных методик, применимых к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов. Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах. Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности.

Рыночная деятельность фирмы немислима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участников рынка за право поиска своего покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение соответствующей прибыли. Одним из элементов, составляющих конкурентоспособность фирмы, является конкурентоспособность ее продукта.

Всю систему факторов конкурентоспособности фирмы можно подразделить на две основные группы: факторы конкурентного преимущества и социально-экономической среды. Также они могут быть представлены трехуровневой структурой: элементы конкурентоспособности фирмы, внешние факторы, внутренние факторы [1, с. 249].

Анализ конкурентных позиций занимает одно из ведущих мест в стратегическом менеджменте. В настоящее время методика проведения оценки для отдельных сфер и отраслей (особенно сферы услуг) не является достаточно разработанной. Сложность категории конкурентоспособности обуславливает многообразие подходов к ее оценке. Для исследования внутриотраслевой конкуренции применяют различные методы: экономико-статистические, моделирования, матричные, интегральные, SWOT-анализ [2, с. 55–56].

В целях повышения конкурентоспособности туристической организации необходимо: развивать маркетинговую деятельность; проводить тренинги, курсы повышения квалификации с целью повышения качества обслуживания клиентов; мотивировать персонал; вводить различные скидки и бонусы; расширять спектр дополнительных услуг; разрабатывать долгосрочные стратегии продвижения услуг; разрабатывать мероприятия по смягчению сезонности. Но среди всех этих мероприятий самым главным и наиболее эффективным является повышение качества обслуживания.

Конкурентоспособность туристической организации — это ее возможность функционировать в данной отрасли в условиях свободного рынка, а также ее способность противостоять своим конкурентам за счет имеющихся конкурентных преимуществ. Рыночная деятельность турфирмы немислима без участия в конкурентной борьбе. Конкуренция является механизмом соперничества, состязательности участии-

ков рынка за право поиска своего покупателя, за возможность продажи товара на наиболее выгодных условиях, захвата определенной доли рынка и получение соответствующей прибыли.

Литература

1. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. — Минск : Экономика, 2008.

2. *Волонцевич, Е. Ф.* Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. — Минск : РИПО, 2014.

О.И. Славецкая
БГЭУ (Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Международная торговля туристическими услугами — один из самых доходных и активно развивающихся секторов мировой экономики, на долю которого приходится 9,8 % мирового ВВП, каждое 11-е рабочее место, 30 % мирового экспорта услуг и 6 % общего экспорта товаров и услуг.

Уже шестой год подряд наблюдается тенденция роста международных прибытий на +4 %. Лидерами по темпам роста выездного туризма в 2015 г. стали Китай, США и Великобритания, чему способствовали сильная валюта и оживление экономики. Объем туристических расходов России и Бразилии снизился в связи с экономическими ограничениями и ослаблением курса рубля [1]. В Беларуси тенденция роста иностранных прибытий также сохраняется. По данным Национального статистического комитета, в 2010 г. количество международных прибытий составило 120,1 тыс. чел., в 2014 г. — 136,8 тыс. чел. Государственный пограничный комитет предоставляет другие данные: 2010 г. — 5673,8 тыс. чел., 2013 г. — 6240,4 тыс. чел. Стоит обратить внимание на существенную разницу предоставленных данных, что говорит о несовершенстве официальной статистики.

На одну из мировых тенденций также повлияла социально-демографическая ситуация. Рост доли населения пожилого возраста ориентировал туроператоров на создание продуктов для зрелого сегмента туристического рынка. По шкале демографического старения ООН Беларусь считается стареющей нацией, однако из-за финансовых проблем тенденция увеличения количества туристов старше 60 лет не наблюдается. Еще одна тенденция — распространение самостоятельного туризма, не требующего услуг турфирм. В Беларуси такой