

Конечно, немалую роль играет заработная плата. Молодежь хочет зарабатывать, но не желает работать за ту оплату труда, что ей предлагает множество работодателей, особенно это касается провинции. А если же обещают прибавку, то выдвигают к молодым специалистам требования, к которым они не готовы или объективно не могут соответствовать. На их взгляд проще взять сотрудника после 30 лет, уже семейного, конформиста, который стабильно будет выполнять свою работу.

В целях создания условий для привлечения и закрепления молодых специалистов в санаторно-курортной индустрии следует использовать комплекс мер по закреплению молодежи на предприятии с помощью материальных и нематериальных стимулов.

Под материальной мотивацией молодых специалистов подразумевается установление достойной заработной платы, введение различного рода дополнительных надбавок и доплат, скидок. Под нематериальной мотивацией понимается появление у работника возможности пользоваться некоторыми нематериальными благами: интересной работой, общественным признанием, свободным временем, повышением уровня информированности, появлением обратной связи в системе начальник — подчиненный, вовлеченностью в деятельность организации, независимостью в принятии решений и действий.

Рекомендуется открытая работа со студентами старших курсов университетов, что позволило бы получить представление об устройстве санаторно-курортной индустрии. При этом службе по персоналу совместно с руководителями заинтересованных подразделений следует организовывать встречи со студентами, ознакомление их с предприятием и организацию их практики. При этом выявляются склонности того или иного студента к научно-исследовательской или руководящей работе.

Нужно, чтобы молодой специалист видел перспективу своего роста, поддержку, значимость и уверенность в завтрашнем дне, нужно помочь молодым специалистам увидеть свое будущее на предприятии. Будущее принадлежит тем, кто видит возможности прежде, чем они станут очевидными.

М. А. Игнатик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМА ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОГО ТУРПРОДУКТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

Для санаторно-курортных организаций Беларуси по-прежнему актуальна проблема продвижения турпродукта на мировой туристический рынок.

Существуют факторы, сдерживающие развитие въездного туризма в Республику Беларусь:

- недостаточно полная информация и реклама Республики Беларусь как страны, богатой туристическими ресурсами;
- сложный порядок выдачи виз и их высокая стоимость для граждан иностранных государств (отдельные страны, почувствовав отток туристов, уже готовы идти на снижение стоимости виз);
- несовершенство управления туристическим комплексом, в частности законодательно не урегулирован статус туристическо-рекреационных территорий;
- отсутствие практики создания благоприятных условий для инвестиций в туристическую инфраструктуру;
- невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях, отсутствие специализированных научных учреждений в сфере туризма;
- языковой барьер, обусловленный недостаточно высокой квалификацией обслуживающего персонала для работы с иностранными туристами из стран вне СНГ и др.

Продвижение курортного продукта во многом зависит от информированности граждан о курортах и курортных услугах, санаторно-курортном лечении и его значении для человека. Важнейшей задачей в данном случае является организация эффективной маркетинговой деятельности:

- использование в процессе продвижения санаторно-курортного турпродукта современных информационных технологий;
- совершенствование имеющихся сайтов белорусских санаториев, которые должны содержать качественную и подробную информацию на русском и иностранных языках;
- участие в туристических выставках и ярмарках как в Беларуси, так и за ее пределами, в первую очередь в странах-соседях;
- организация рекламных туров для представителей зарубежных туристических фирм — потенциальных посредников на целевых зарубежных рынках;
- эффективное сотрудничество с турфирмами, в том числе и с туроператорами целевых рынков экспорта санаторно-курортного турпродукта;
- сотрудничество со СМИ и рекламными агентствами для организации рекламных и PR-компаний.

Отраслевая стратегия развития экспорта национального санаторно-курортного продукта должна быть направлена на повышение качества услуг; разграничение рыночных экспортных и социальных функций санаторно-курортного комплекса; использование международного опыта создания и продвижения турпродукта лечебно-оздоровительного туризма, внедрение инноваций; сохранение существующих конкурентных преимуществ и разработку новых ключевых компетенций; повышение квалификации персонала здравниц, раз-

витие образовательных систем различных моделей для работников индустрии гостеприимства; упрощение таможенных и визовых формальностей для иностранных туристов; оптимизация структуры себестоимости турпродукта и ценовой политики здравниц.

Являясь сегментом туристического рынка, санаторно-курортное хозяйство испытывает непосредственное воздействие современных тенденций и закономерностей инновационной деятельности в туристической и в сфере услуг в целом. Поэтому для успешного функционирования данного сегмента туристического рынка необходимы управленческие, технологические, продуктовые инновации.

СНИЛ «Тураналитик»

Н. А. Ижутина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю. А. Шаерук, канд. экон. наук, доцент

АКТУАЛЬНОСТЬ МИРОВЫХ ТРЕНДОВ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С учетом географического положения Республики Беларусь она обладает внушительным природно-ресурсным, культурным и, следовательно, туристическим потенциалом. Беларусь рассматривает одним из главных векторов развития сельскохозяйственную отрасль, и небезосновательно. Время показало, что выбор этот верный: государство не только полностью обеспечивает себя продовольствием, но и зарабатывает на его экспорте более 4 млрд в год. Сельскохозяйственные земли составляют 41 % территории Беларуси. Рациональным является курс на дальнейшее развитие агросектора в сфере туризма. Отсутствие налога (существует разовый платеж в размере 27 руб.) на ведение бизнеса значительно упрощает процесс входа на рынок и организацию последующей деятельности как субъекта агротуризма для белорусских бизнесменов.

Учитывая эпидемиологическую ситуацию в мире и практически полное отсутствие выезда за границу, сельский туризм в Беларуси на сегодняшний день — один из самых привлекательных вариантов отдыха.

Наличие таких организаций, как БОО «Отдых в деревне», туристических платформ, как holiday.by, belkraj.by, trofei.by и hutar.by, свидетельствуют о стремлении держателей агроусадеб к созданию всеобщего профессионального сообщества с целью поддержки «коллег по цеху», обмена опытом и увеличения прибыли. Высокий спрос на отдых в белорусской деревне как со стороны соотечественников, так и со стороны иностранных туристов диктует свои условия хозяевам агроусадеб нашей страны: необходимо сохранять конкурентоспособность,