

4. Барометр международного туризма ЮНВТО (<http://mkt.unwto.org/ru/barometer>)

5. ЮНВТО: Основные показатели развития туризма, выпуск 2013 года (<http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>)

6. В.П. Оболенский Россия на пути к инновационному развитию / Мировая экономика и международные отношения, 2008, №9, с.31

Literature

1. Statistical Yearbook of the Republic of Belarus, Minsk, 2013.

2. Tourism and travel resources in the Republic of Belarus. Statistical compilation of the Department of Tourism, Minsk, 2011. - 131с.

3. [News.tut.by/economics/279294.html](http://news.tut.by/economics/279294.html)

4. UNWTO World Tourism Barometer (<http://mkt.unwto.org/ru/barometer>)

5. UNWTO: Key indicators of tourism development, Issue 2013 (<http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>)

6. VP Obolensky Russia on the way to innovative development / World Economy and International Relations, 2008, № 9, p.31

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF OUTBOUND TOURISM BELARUS AND RUSSIA

*Скопец Г.Г., старший преподаватель, мэн, Новицкая Е.,
Виноградова И., студентки группы МЭ-33 УО «Брестский
государственный технический университет», г.Брест*

*Skopets G.G., Senior Lecturer, men, Novitskaya E. Vinogradova I.,
students of ME-33 group UO «Brest State Technical University», Brest*

Аннотация

В статье рассмотрены особенности выездного туризма Беларуси и России, конкретизированы основные изменения в структуре туристского потока. Выявлены факторы, влияющие на развитие российского и белорусского туризма.

Abstract

In article features of outbound tourism of Belarus and Russia are considered, the main changes in structure of a tourist stream are concretized. The factors influencing development of the Russian and Belarusian tourism are revealed.

Ключевые слова: туризм, туроператор, выездной туризм, туристический поток.

Keywords: tourism, tour operator, outbound tourism, tourist stream.

Туризм представляет один из уникальных экономических и социальных феноменов двадцатого столетия. Туризм способствует интенсивному экономическому развитию не только отдельных районов стран, но и отдельных регионов мира. При всех экономических выгодах туристкой деятельности важнейшая задача туризма - оздоровление человека, удовлетворение его духовных потребностей.

Современный туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Расходы на туризм составляют 12% валового продукта, 8% общего мирового экспорта и 30-35% торговли услугами. [1]

По оценкам Всемирной туристской организации (ЮНВТО) на долю туризма в мировом ВВП, с учетом мультипликативного эффекта, приходится 9,4 %. В 2012 г. число международных туристских прибытий составило 1035 млрд. Число международных прибытий в мире за восемь месяцев 2013 года составило 747 млн человек, что на 38 млн больше (+5%), чем за тот же период в прошлом году. [2,3]

Одной из наиболее динамично развивающихся сфер бизнеса является выездной туризм, привлекающий предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат.

Туристический бизнес представлен основными участниками.

Туроператор - предприятие, разрабатывающие туристический продукт и отвечающее по обязательствам перед туристами и партнерами.

Турагент - юридическое или физическое лицо, которое занимается розничной продажей турпродуктов непосредственным потребителям.

Туристическое агентство - это посредник между туристическим оператором и туристом. В отличие от туроператора турагентства не имеют права формировать туры, то есть турагенты просто перепродают туристический продукт, созданный туроператором. Это - продавцы. Такие же, как, скажем, торговцы на рынке, которые продают товары, произведенные совершенно другими людьми.

Формированием туров, то есть бронированием гостиниц, организацией перемещения по маршруту, экскурсионным обслуживанием и т.п., занимаются именно туроператоры. Также, как и туристические агентства, туроператоры могут на прямую продавать туры туристам. Однако это не их специализация и поэтому большинство туроператоров предпочитают сотрудничать одновременно с несколькими агентскими организациями.

Популярность туризма подтверждают количество новых организаций. В России прирост в 2012 году по сравнению с 2011 составил

- 14, 6%, а именно 11762 организаций. В Беларуси на конец 2012 года осуществляли туристическую деятельность 958 организаций, а прирост по сравнению с 2011 годом составил 21, 1%.

Согласно рейтинга сайта отзыв.ру самый крупный туроператор России - компания Teztour, второе место Тройка и третье Sunmar. Стоит отметить значительную конкуренцию среди туроператоров, специализирующихся на российском рынке.

В Беларуси, как и в России, наибольшей популярностью пользуется туроператор Teztour, однако стоит отметить узнаваемость и других туристических операторов белорусскими туристами.

Для российского и белорусского туристического рынка характерна экспансия выездного туризма. В Беларуси в 2012 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось четверо белорусов, выезжавших за рубеж, [4]. На одного иностранца, въехавшего в Россию приходится шестеро россиян, выехавших на отдых за границу, [5]. Данные значения положительно характеризуют белорусскую экономику, которая смягчает отток туристов.

Статистика российского выездного туризма в 2012 году демонстрирует прирост на уровне 6%. За границей с туристическими целями побывало более 15,3 млн россиян, при этом всего за границу выезжало более 47 млн человек. [5].

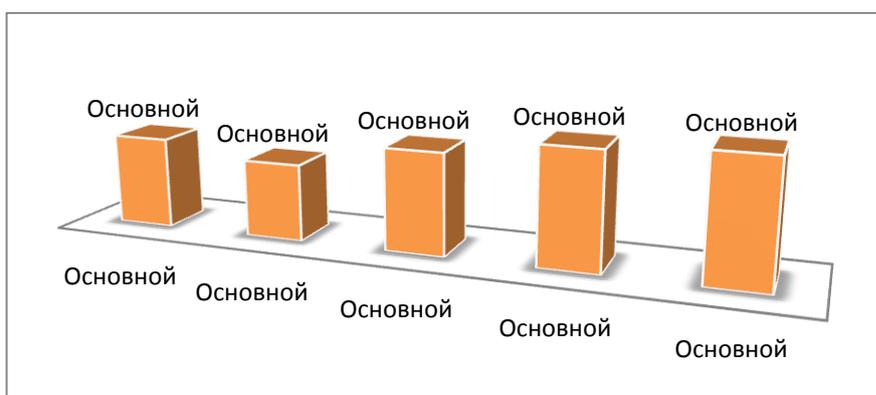


Рисунок 1 - Динамика выездного туристического потока из России, тыс. чел

В 2012 году численность туристов, выехавших из Беларуси за рубеж, составила 492,8 тыс. человек, что больше значения 2011 года в 1,5 раза. [4].

География выездного туризма двух стран отличается множеством направлений. Направления поездок формируется под влиянием ряда факторов, среди которых можно выделить общие и личные. К общим факторам относятся деятельность государственных органов по введению туристических виз, развитие информационной сети Интернет и т.д. Личные факторы представляют половозрастные характеристики

туриста, его социальный статус, цели путешествия и т.д. Анализ географии туристических потоков по странам представлен на рисунках 3 и 4.

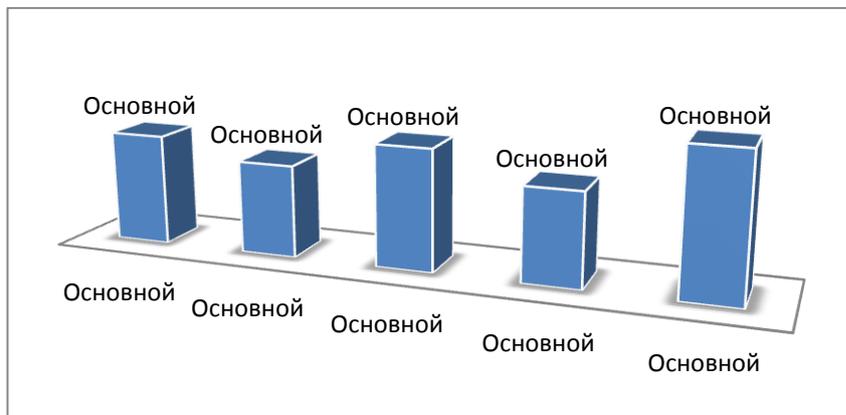


Рисунок 2 - Динамика выездного туристического потока из Беларуси, тыс.чел.

Лидером по приему российских туристов по-прежнему осталась Турция, где за 2012 год побывало более 2,5 млн туристов. Однако отмечается отрицательная динамика сокращения потока туристов на 6% по сравнению с 2011 годом.



Рисунок 3 - География выезда российских туристов за 2012 г, тыс.чел. [6]

Более быстрыми темпами подрастает количество российских туристов, посетивших ОАЭ, составившее в 2012 году почти 550 тысяч человек с приростом в размере 39%.

Наиболее посещаемой зарубежной страной для белорусских туристов в 2012 году стала Украина и её туристический поток составляет 129 310 человек. Свою популярность среди белоруссов сохранили такие страны, как Турция, Болгария, Египет. Лидерство этих стран во многом обусловлено отсутствием языкового барьера и ценовой доступностью отдыха для граждан Беларуси. Стоит также обратить внимание на то, что Россия значительно отстает от лидеров, однако это ошибочно.

Белорусы предпочитают в Россию ехать не организованно, а самостоятельно.

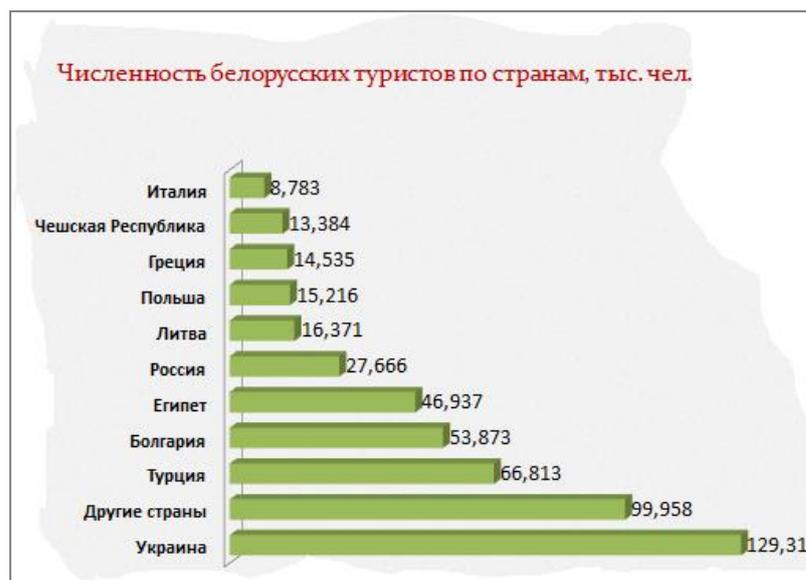


Рисунок 4 - География выезда белорусских туристов за 2012 год, тыс.чел. [7]

Анализ выездного потока показывает, что расширяются туристские предпочтения белорусских граждан: наряду с традиционным интересом к странам с тёплыми морями, всё более популярными становятся страны, где пляжный отдых можно совместить с культурно-познавательной программой и лечением.

Однако в первой пятерке стран на протяжении многих лет все же доминируют страны исконно «пляжного» туризма. Также круизный туризм становится все более популярным среди белорусов.

Россияне, как и белорусы, отдают предпочтение пляжному туризму, на втором месте - оздоровительный, третьем - активный, который занимает порядка 20% всего туризма.



Рисунок 5 - Пирамида предпочтений российских и белорусских граждан

Однако, несмотря на всевозрастающую роль выездного туризма для мирового туристического рынка, остаются нерешенными довольно

многие проблемы. Для Беларуси и России недостатки в сфере организации выездного туризма представлены в таблице.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика выездного туризма стран

Показатель	Беларусь	Россия
Ассортимент турпродуктов	Недостаточно широкий	Широкий
Туристические направления	ограничены	разнообразны
Авиаперелеты	Ограничены, дорогие	Широта маршрутов и ценовая дифференциация
Сотрудники турфирм	Малая численность, малый опыт, недостаточная образованность	Численность сотрудников малая и средняя
Цены на туристические услуги	Выше среднего дохода	Ориентированы на среднего покупателя
Система сбыта	Значительную долю занимает компания Teztour, а также множество мелких агентов	Конкуренция между крупными и средними фирмами
Коммуникации	Реклама	Реклама, PR-акции

Кроме того, стоит отметить, что для двух стран характерны следующие особенности:

- недостаточная защищенность участников туристического рынка,
- значительные финансовые и другие риски для туристических фирм,
- низкая платежеспособность большей части населения,
- повышенная требовательность туристов к отдыху, к туристическим компаниям,
- недостаток рекламы и других элементов маркетинга.

Дополнительно стоит отметить специфику белорусского рынка, которая заключается в отсутствии системного подхода к планированию и ведению турбизнеса. Так, например, Республикой Беларусь заключены Соглашение с Республикой Куба о взаимных безвизовых поездках граждан, Соглашение о сотрудничестве в области туризма с Сирийской Арабской Республикой. (т. е. со странами, не входящими в число ведущих туристобразующих стран для Беларуси). В то же время с некоторыми из стран-лидеров по отправке туристов в Беларусь (Великобритания, Германия, США, Италия и др.) у республики на настоящий момент не заключены соглашения в области туризма.

Большинство туристических фирм работают, не учитывая изменения спроса, степени приоритетности рынка сбыта туристических услуг. К сожалению, маркетинговые исследования финансово не доступны для отдельных компаний, а жесткая конкуренция не способствует совместным действиям. Расширение экспорта туристских

услуг Беларуси требует продвижения турпродукта с ориентацией на четко определенные туристские рынки.

Современный рынок международного туризма отличается жесткой конкуренцией между различными регионами, странами, фирмами и т.д. Для многих стран туризм является весомой статьей дохода национального экспорта, также как и многие туристские предприятия формируют значительную долю налоговых поступлений в бюджет. Поэтому результаты борьбы за потенциальных иностранных туристов напрямую зависят от эффективной туристской политики государства, от имиджа страны и от деятельности самих туристских предприятий.

Отсюда следует, что интеграцию Беларуси в международный туризм необходимо осуществлять во всех направлениях: путем активизации государственной туристской политики, формированием имиджа страны с первозданной природой и пропагандой других ресурсов страны.

Для успешной работы в сфере туризма необходимо учитывать происходящие изменения на рынке туристских услуг, формировать продуктовую стратегию с учетом новых целей путешествий и их сроков, направленности туристских поездок. Предлагая на рынок адаптированные туристские продукты, ориентированные на целевые группы туристов, дополнять их реализацию комплексом маркетинга.

Литература

1. <http://orientir.ae/touoperator/articles/analysis/prognozyrazvitiyamirovogoturizma/>
2. <http://www.segodnya.ua/life/travel/Mirovoy-turizm-procvetaet-s-kazhdym-godom-468684.html>
3. <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news>
4. <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>
5. <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/21183.html>
6. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141037/>
7. Статистический бюллетень «О развитии туризма, деятельности туристических организаций и коллективный средств размещения за 2012 год»
8. www.marketanalitika.ru
9. www.el-journeys.ru
10. www.rest.ej.by
11. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник Департамента по туризму, Минск, 2011. - 131с.
12. www.vesti.ru
13. www.fontanka.ru/2013
14. www.otzyv.ru

15. Статистический бюллетень «Статистика выездного туризма в Российской Федерации», 2013г.

**ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ИНТЕГРАЦИИ
ЭКОНОМИКИ**
**LOGISTICS AS A FACTOR IN INCREASING THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE WITH THE INTEGRATION OF
ECONOMIES**

Тушинская В. Н., студентка филиала ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме

Tushinskaja V. N., a student The branch of FS BEI of HPE «MSIU» in the town of Vyazme

Аннотация

В данной статье анализируется вклад логистики для эффективной работы предприятия в целях повышения конкурентоспособности. Рассмотрение логистики как фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в этой области могут поддаваться измерению в плане воздействия на фактические расходы и доходы от реализации продаж товаров и услуг. Поэтому актуализируется функция нахождения способов контроля расходов и доходов, достаточно отражающих связь логистики с основными экономическими и финансовыми показателями организаций.

На сегодняшний день роль логистики в усилении конкурентоспособности фирм становится очень актуальной.

Annotation

This paper analyzes the contribution of logistics for effective work in order to improve competitiveness. Consideration of logistics as a factor in improving the competitiveness suggests that the consequences of decisions in this area may be measurable in terms of the impact on the actual costs and revenues from sales of goods and services. Therefore, updated function to find ways to control costs and revenues , reflecting the relationship enough logistics with the main economic and financial performance of organizations .To date, the role of logistics in enhancing the competitiveness of firms is very important.

Ключевые слова: конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности, логистика, логистическая информация, интеграция.