

попадание в зону сверхустойчивости – меньшее количество баллов и за попадание в зону недостаточной устойчивости – еще меньшее количество баллов. В заключение подсчитывается общее количество баллов и на основе разработанной шкалы определяется уровень устойчивого развития организации.

На наш взгляд, данная методика позволит наиболее точно оценить уровень устойчивого развития коммерческой организации, основываясь при этом на стратегических целях организации и ее видении будущего, и проследить за динамикой уровня устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – Москва : Радио и связь, 1993. – 278 с.

УДК 338.48

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПРИ КЛАСТЕРНОМ ПОДХОДЕ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

**Бучнева Н.Б., н.с.**

*ГНУ «НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассматриваются тенденции развития туристической отрасли в Республике Беларусь и Российской Федерации. Изучены отдельные особенности функционирования субъектов туристической деятельности, приведены статистические данные.*

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, туризм, услуги, кластер.

Развитие туризма становится одним из приоритетных направлений экономики многих стран. Вложения в туристическую отрасль признаются экспертным сообществом в качестве наиболее перспективных и быстро окупаемых, поскольку потребительский спрос на качественный туристический продукт постоянно возрастает. Большинство государств, обладающих потенциальными возможностями для развития туристической индустрии, стараются реализовать их, ориентируясь в будущем на превосходство сферы услуг над производством.

Республика Беларусь, являясь с 2005 года членом Международной туристической организации, активно участвует в общеевропейских процессах трансграничного сотрудничества. Уделяется значительное внимание развитию и популяризации отечественного туристического продукта на рынке услуг. Национальные туристические стенды представлены в 2018 году на 2-й международной выставке туристического рынка Китая ITB China 2018. В 2019 году планируется участие белорусской делегации в международной выставке ITB Berlin-2019, в Международной туристической выставке и конференции «Туризм и путешествия», которые пройдут 9-10 октября 2019 года в Национальной туристической зоне «Аваза» в Туркменистане [1].

Расширение международных контактов формирует новые перспективы и возможности для туристической деятельности на уровне регионов страны. Растет численность организованных туристов, посетивших Беларусь (с 282,7 тысяч человек в 2017 году до 365,5 тысяч человек в 2018 году), остается востребованной сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций республики. Значительная часть туристов ориентируется на отдых в сельской местности (агротуризм). Численность туристов, обслуженных субъектами агротуризма в 2018 году, составила 422,3 тысячи человек (темп роста – 120,3 % к уровню 2017 года) [3].

Растущий спрос на туристические услуги, особенно со стороны туристов из Российской Федерации, стимулирует активное развитие предпринимательской деятельности в данной отрасли. Вместе с тем субъекты, участвующие в предоставлении туристических услуг, обладают разной степенью конкурентоспособности на туристическом рынке, обусловленной рядом факторов. Во-первых, успешность продвижения во многом зависит от масштабов деятельности субъекта, его материально-технической базы, маркетинговых способностей и

возможностей. Во-вторых, значительную роль играет наличие разработанного, узнаваемого туристического бренда, привлекательного для потребителей услуг. Немаловажное значение имеет также месторасположение субъекта туристического рынка, в первую очередь, удобство транспортного сообщения с ним, наличие вблизи уникальных природных и культурно-исторических объектов. Исходя из этого, как правило, наиболее успешными в данном виде деятельности оказываются крупные и средние предприятия, обладающие современной инфраструктурой, возможностью содержания сопутствующих их деятельности служб (транспортных, экскурсионных и других), продвижением которых на рынке занимается команда высококвалифицированных специалистов. При этом мелкие субъекты рынка (микроорганизации, индивидуальные предприниматели, владельцы агроусадб) испытывают значительные сложности даже в случае предоставления высококачественных услуг, поскольку наличие определенного ресурса еще не является залогом его успешного и прибыльного использования. В данном случае решающую роль играет выбор правильной стратегии, позволяющей осуществлять устойчивую предпринимательскую деятельность длительный период времени.

Разработка стратегии успешного развития туристической деятельности для субъектов разных уровней является ключевым вектором во многих странах. Успешные шаги в этом направлении предпринимаются в Российской Федерации, где разработана и действует «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.». Приоритетной задачей Стратегии является развитие внутреннего и въездного туризма. Реализация данной задачи осуществляется за счет создания доступной и комфортной туристской среды, совершенствования системы управления в сфере туризма, продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынках, интеграции субъектов сферы туристических услуг в профессиональное туристское сообщество и т. д. [4]. По мнению специалистов, на практике для успешного развития отрасли наиболее выгодным стало использование кластерного подхода.

Кластер представляет собой группу компаний, учреждений субъектов и т. д., которые объединяет территориальное соседство и общность деятельности [2]. При этом участники кластера остаются финансово независимыми, преследуя, как правило, единую цель – успешное продвижение на внутреннем и внешнем рынке за счет активных усилий каждого из партнеров. Для туристической отрасли, где главным образом преобладают мелкие и средние субъекты деятельности, эта возможность наиболее актуальна. Особенно важно, что конфликт интересов за рынки и ресурсы (трудовые, информационные и другие) в условиях существования кластера трансформируется в многосторонние конкурентные преимущества, а субъекты-участники перестают быть конкурентами, переходя к конструктивному взаимодействию. Обладая разными возможностями и выбирая определенные направления своей деятельности, они выгодно дополняют друг друга, представляя потребителю пакет услуг, не испытывая необходимости в дополнительных вложениях. В условиях, когда требования к уровню оказания туристических услуг постоянно возрастают, возможность реализовать свои коммерческие возможности в наиболее выгодном варианте повышается при объединении усилий отдельных субъектов, территорий, направлений услуг. Подобная форма взаимодействия также позволяет существенно снизить затраты и повысить эффективность работы в рамках совместных проектов. Участники кластера имеют возможность выработать единую стратегию маркетинга, продвигающую на рынке не только отдельного субъекта, но и территорию, чем способствуют устойчивому развитию своего региона, формированию его бренда в туристической среде. Следовательно, кластерный механизм в условиях жесткой конкуренции, существующей на современном рынке туристических услуг, является для большинства его участников возможностью успешной реализации предпринимательской деятельности.

#### Список использованных источников

1. Выставки // Республиканский союз туристических организаций [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/category/vyistavki/>. – Дата доступа: 18.03.2019.
2. Кластер // Энциклопедический словарь нанотехнологий [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/Кластер>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 год: стат. бюллетень / Нац. стат. комитет

Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2019. – 35 с.

4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года // Федеральное агентство по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: [https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda/](https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda/). – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 338:677

## СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА В СТРАНАХ ЕВРОСОЮЗА

*Быков К.Р., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены теоретические и методические подходы к анализу и оценке сбалансированности внешней торговли предприятий текстильного производства. Особое внимание уделено взаимосвязи категории «сбалансированность» на макро- и микроуровне. Выделены ключевые группы показателей оценки сбалансированности внешней торговли и приведены результаты их на примере наиболее значимых стран Европейского Союза.

Ключевые слова: сбалансированность, экспорт, сальдо внешней торговли, импорт.

**Постановка проблемы.** В настоящее время во многих сферах экономической деятельности воздействие глобализационных процессов, усиление информатизации и использования электронного пространства подтвердили высокую степень влияния внешней среды на динамику принимаемых коммерческими организациями управленческих решений. Общий спад мировой торговли, сопровождаемый геополитическими конфликтами и ростом протекционизма, отразился и на сокращении доходов, внутреннего спроса и инвестиций.

В условиях растущей конкуренции в мире внешнеэкономическая деятельность является важнейшим показателем вовлеченности ряда стран в систему глобального разделения труда, цепочки создания добавленной стоимости, требующая активизировать факторы интенсивного роста, основанные на инициативе и предприимчивости бизнеса, инновационности базовых отраслей и новых производств, современных системах управления.

**Основная часть.** Ученые-экономисты определяют категорию «сбалансированность» как «состояние системы, при котором сохраняются основные пропорции и соотношения между ее элементами при одновременном обеспечении устойчивого экономического роста» [1]. Наиболее часто под сбалансированностью понимается соответствие предложения товаров и услуг (производственных и непроизводственных) и платежеспособного спроса при согласованности интересов всех субъектов хозяйствования [2]. Нами предлагается несколько иной подход к определению понятия «сбалансированность», в зависимости от уровня экономической системы: на *макроуровне* – экономический рост без торгового дисбаланса; на *микроуровне* – увеличение создаваемой им добавленной стоимости при условии сохранения безубыточности и опережающего роста экспорта над импортом, что обеспечивает вклад предприятия в экономический рост без создания торговых и бюджетных дисбалансов.

Таким образом, сбалансированное развитие предприятия обеспечивает решение одновременно нескольких макроэкономических задач: экономический рост; поддержание внешнеторгового профицита и превышение доходов государственного бюджета над расходами. Невыполнение хотя бы одного из трех условий сбалансированности развития предприятия вносит вклад в дестабилизацию бюджетного, финансового секторов экономики, либо препятствует экономическому росту. Применение данного подхода позволяет разработать систему показателей, выполнить их анализ для оценки уровня сбалансированности развития, в результате которой может быть получена информация для принятия решений.

В рыночных условиях каждое предприятие, являясь экономически самостоятельным