

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Для изучения конкурентоспособности в санаторно-курортной сфере нами было предложено понятие «санаторно-курортный сегмент туристического рынка» (СКС) [1]. Разработка методики оценки уровня конкурентоспособности СКС представляет научный и практический интерес, что определяется отсутствием цельной концепции изучения конкурентоспособности в сфере лечебно-оздоровительного туризма, в частности, адаптированных подходов к оценке и моделированию конкурентоспособности на уровне отрасли.

Для решения данной задачи был выбран принцип движения по вектору, предложенный в моделях конкурентоспособности отрасли или страны в общих экономических исследованиях [2, 18; 3, 21]. Изученные нами принципы оценки уровня конкурентоспособности [4] позволяют вводить в качестве базы для сравнения идеальные объекты. Поэтому конечная точка моделируемого вектора — точка «предельной» конкурентоспособности ($C_{\text{пред}}$) соответствует максимальной и недостижимой степени проявления конкурентоспособности. Начальная точка вектора — точка «нулевой» конкурентоспособности (C_0) — характеризуется нулевой степенью проявления данного свойства. Эти идеальные объекты определяются комплексно с использованием инструмента бенчмаркинга с учетом взглядов мировых исследователей и производителей. В качестве рынка, на котором анализируется конкуренция, был выбран международный рынок лечебно-оздоровительного туризма, трендами которого и задаются внешние бенчмарки.

Представление об уровне конкурентоспособности СКС базируется на подходе к его моделированию через расстояние до объекта, выступающего в качестве базы для сравнения [2]. Также оно учитывает определение конкурентоспособности СКС как результата действия выделенной нами системы экономико-управленческих процессов. Рассмотрим *уровень конкурентоспособности СКС* как точку ($C_{\text{СКС}}$) на векторе конкурентоспособного развития, положение которой определяется на нем через расстояние до точки «предельной конкурентоспособности», заданной максимальным развитием экономико-управленческих процессов формирования конкурентоспособности в лечебно-оздоровительном туризме.

Итак, в основе предлагаемой нами методики лежит определение координат точки современного уровня конкурентоспособности СКС ($C_{\text{СКС}}$) на векторе по отношению к точкам нулевой и предельной конкурентоспособности (C_0 и $C_{\text{пред}}$). В качестве инструмента решения данной задачи был выбран один из методов нежесткой классификации объектов в математической статистике — *fuzzy-анализ* (от англ. *fuzzy* — нерезкий, размытый [5]). Выбор математического инструмента определяется тем, что моделируемый нами вектор задается парой недостижимых точек, а точка, характеризующая настоящий уровень конкурентоспособности СКС, располагается между этими точками, т. е. тяготеет к ним, но никогда не совпадает ни с одной из них. Среди методов нежесткой классификации выбран метод *fuzzy-анализа*, поскольку он, являясь одним из

новейших, вместе с тем базируется на общепризнанных принципах классической теории математической статистики. Математический алгоритм рассматриваемого метода (обработка значений «расстояний») наиболее соответствует данному нами определению уровня конкурентоспособности СКС. Кроме того, данный метод был апробирован для определения сегментов новых рынков [5] и, в частности, для исследования маркетинговых процессов на туристическом рынке [6].

В общем случае fuzzy-анализ имеет определенный алгоритм [5]. Рассчитываются направленные расстояния для всех анализируемых объектов k до каждого из используемых классов i по следующей формуле:

$$d(i, k) = \left[\sum_{j=1}^p (x(k, j) - v(i, j)) \right], \quad (1)$$

где $d(i, k)$ — расстояние от объекта k до класса i ; p — количество характеризующих объект и классы признаков; $x(k, j)$ — значение j -го признака объекта k ; $v(i, j)$ — определяющее значение j -го признака для класса i .

Степень принадлежности анализируемых объектов к каждому классу определяется по следующей формуле:

$$u(i, k) = \left[\sum_{j=1}^c \left(\frac{d(i, k)}{d(j, k)} \left(\frac{2}{m} - 1 \right)^2 \right)^{-1} \right], \quad (2)$$

где $u(i, k)$ — степень принадлежности объекта k к классу i ; c — количество классов; m — коэффициент жесткости, имеющий, в зависимости от целей классификации, значения ≥ 1 : чем выше m , тем более жесткая классификация.

В нашем случае имеется единственный анализируемый объект K — уровень конкурентоспособности СКС. Набор характеризующих данный объект признаков составляют экономико-управленческие процессы формирования конкурентоспособности в лечебно-оздоровительном туризме: процесс «впечатления — потребности» (признак j_1), рекреационно-ресурсный — (j_2), повышения рентабельности функционирования (j_3), маркетинговый (j_4), административный (j_5), социокультурный (j_6), технологический (j_7), экологический (j_8). Точки «нулевой» и «предельной» конкурентоспособности формируют два класса — i_0 и $i_{\text{пред}}$. Максимальные и нулевые значения развития экономико-управленческих процессов являются определяющими для данных классов. Тогда формула (1) принимает следующий вид:

$$d(i_0, K) = \left[\sum_{j=1}^8 (x(K, j) - v(i_0, j)) \right]; \quad (1')$$

$$d(i_{\text{пред}}, K) = \left[\sum_{j=1}^8 (x(K, j) - v(i_{\text{пред}}, j)) \right], \quad (1'')$$

где $x(K, j)$ — значение j -го признака уровня конкурентоспособности СКС; $v(i_0, j)$ — определяющее значение j -го признака для класса «нулевой» конкурентоспособности СКС; $v(i_{\text{пред}}, j)$ — определяющее значение j -го признака для класса «предельной» конкурентоспособности СКС.

Поскольку классы в нашем случае представлены недостижимыми точками вектора, необходимо использовать максимально нежесткую классификацию. Поэтому принимаем $m = 1$ и формула (2) имеет следующий вид:

$$u(i_0, K) = \left(\frac{d(i_0, K)}{d(i_0, K)} + \frac{d(i_0, K)}{d(i_{\text{пред}}, K)} \right)^{-1} = \left(1 + \frac{d(i_0, K)}{d(i_{\text{пред}}, K)} \right)^{-1}; \quad (2')$$

$$u(i_{\text{пред}}, K) = \left(\frac{d(i_{\text{пред}}, K)}{d(i_{\text{пред}}, K)} + \frac{d(i_{\text{пред}}, K)}{d(i_0, K)} \right)^{-1} = \left(1 + \frac{d(i_{\text{пред}}, K)}{d(i_0, K)} \right)^{-1}, \quad (2'')$$

где $u(i_0, K)$ — степень принадлежности уровня конкурентоспособности СКС классу «нулевой» конкурентоспособности; $u(i_{\text{пред}}, K)$ — степень принадлежности уровня конкурентоспособности СКС классу «предельной» конкурентоспособности.

Учитывая условия любого нежесткого типа классификации объектов: $u(i, k) \in [0, 1]$, $1 \leq i \leq c$, $1 \leq k \leq n$; $\sum_{i=1}^c u(i, k) = 1$, $1 \leq k \leq n$, где n — количество объектов [5], получаем:

$$u(i_{\text{пред}}, K) = 1 - u(i_0, K).$$

Следовательно, при графической интерпретации результатов вычислений справедлива закономерность: точка $C_{\text{СКС}}$ будет на векторе тем ближе к точке $C_{\text{пред}}$, чем выше $u(i_{\text{пред}}, K)$. Поэтому уровень конкурентоспособности СКС, согласно данному выше определению, может быть рассчитан по формуле (2'').

Значения развития экономико-управленческих процессов определяются на основании инструмента бенчмаркинга. Мы рассматриваем *бенчмарки* как систему однородных показателей, количественно характеризующих определенный экономико-управленческий процесс. В нашем исследовании внутренние бенчмарки [7, 54] определены как реальные (b_{Ri}) и основываются на эмпирических данных, полученных в результате проведенного нами исследования функционирования 103-х предприятий, формирующих в настоящее время СКС, а также на данных официальной статистики [8]. В связи с использованием идеального объекта в качестве базы сравнения показатели внешнего бенчмаркинга определяются как аналитические бенчмарки (b_{Aj}). Их значения получаются из отношения b_{Ri} к максимальному возможному значению в практике мирового лечебно-оздоровительного туризма. Отсюда $\forall b_{Aj} \in [0, 1]$.

Для характеристики каждого из экономико-управленческих процессов нами предложено от 10-ти (экологический) до 169-ти (маркетинговый) аналитических бенчмарков (всего 485 аналитических бенчмарков). С целью систематизации бенчмарков в соответствии со степенью их воздействия на соответствующий экономико-управленческий процесс нами разработана *структурно-логическая иерархия бенчмарков*. В ее основе мы положили деление экономико-управленческих процессов на сопроцессы, заключающие в себе конкретные управленческие задачи. Часть бенчмарков логически относится непосредственно к сопроцессу, другие предварительно объединены в группы и подгруппы (рис. 1). Значения *подгрупп* и *групп* бенчмарков, *сопроцессов* и процессов рассчитываются последовательно как среднее арифметическое значений всех элементов более низкого порядка.

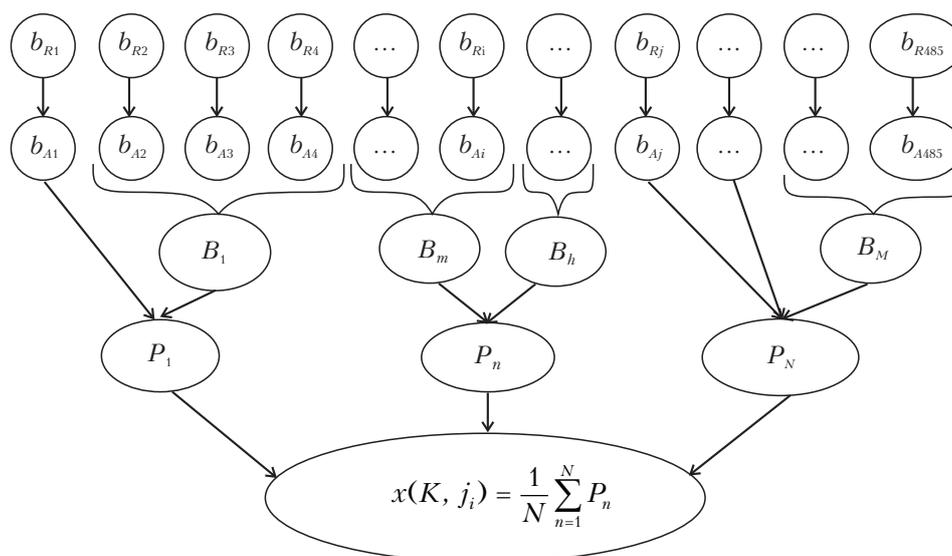


Рис. 1. Структурно-логическая иерархия бенчмарков

Отсюда определяющие значения признаков $j_1 - j_8$ для классов нулевой и предельной конкурентоспособности i_0 и $i_{\text{пред}}$ задаются соответствующими границами интервала значений, которому принадлежат аналитические бенчмарки, т. е. $\forall n = 1, 8 : v(i_0, j_n) = 0; v(i_{\text{пред}}, j_n) = 1$.

Далее проведем апробацию предложенной методики оценки уровня конкурентоспособности СКС и кратко охарактеризуем полученные показатели развития экономико-управленческих процессов (см. таблицу). P_{ij} — обозначаются сопроцессы; B_{ijn} — обозначаются группы бенчмарков. Для этих обозначений верно: i — порядковый номер процесса; j — порядковый номер сопроцесса; n — порядковый номер группы.

Система экономико-управленческих процессов формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристического рынка Беларуси

Процесс	Функция зависимости	Сопроцесс (в скобках приводится полученное числовое значение)
1	2	3
«Впечатления — потребности»	$F(b_{A1}, \dots, b_{A95}) = 0,3241$	Формирование впечатлений, соответствующих иерархии туристских потребностей: физиологическое здоровье (0,37); красота и спортивная форма (0,34); социальные потребности (0,25); познавательные потребности (0,5); духовные потребности (0,17)
Рекреационно-ресурсный	$F(b_{A96}, \dots, b_{A169}) = 0,5729$	Использование лечебного рекреационно-ресурсного потенциала дестинации: ресурсы ландшафтотерапии (0,65); их использование (0,42); климатотерапевтические ресурсы (0,56); их использование (0,27); фитотерапевтические ресурсы (0,64); их использование (0,44); характеристики гидрографической сети (0,56); их использование (0,59); гидроминеральные ресурсы (0,77); их использование (0,35); ресурсы пеллоидотерапии (0,92); их использование (0,48)
Повышения рентабельности функционирования	$F(b_{A170}, \dots, b_{A179}) = 0,3488$	Оптимизация издержек (0,61); ценообразование (0,57); увеличение объема продаж (0,21)

1	2	3
Маркетинговый	$F(b_{A180}, \dots, b_{A268}) = 0,3975$	Формирование национального рынка лечебно-оздоровительного туризма (0,4); повышение количественных и качественных характеристик внутреннего спроса (0,22); развитие въездных туристских потоков (0,43); развитие международных рыночных связей (0,5); достижение рыночной новизны и диверсификации туристического продукта (0,55); совершенствование маркетинговой системы продвижения санаторно-курортного турпродукта (0,29)
Административный	$F(b_{A269}, \dots, b_{A303}) = 0,5462$	Эффективная национальная политика в сфере лечебно-оздоровительного туризма (0,62); формирование благоприятного туристического имиджа страны как дестинации лечебно-оздоровительного туризма (0,38); экстраполирование достижений здорового образа жизни нации на имидж страны на мировой арене (0,64)
Социокультурный	$F(b_{A304}, \dots, b_{A361}) = 0,3906$	Эффективное использование национальных традиций гостеприимства (0,23); развитие национальной системы здравоохранения (0,8); пропаганда здорового образа жизни в обществе (0,5); сохранение и развитие национальных традиционных оздоровительных практик в СКС (0,18); социокультурный и исторический контекст в дизайне и организации пространства в интерьере и экстерьере предприятий (0,32); социокультурная организация общества, мотивирующая к духовному и физическому самосовершенствованию (0,42); реализация в СКС туристских потребностей к самосовершенствованию (0,28)
Технологический	$F(b_{A362}, \dots, b_{A471}) = 0,5660$	Формирование туристической суперструктуры и инфраструктуры лечебно-оздоровительного туризма (0,63); развитие дополнительных и сопутствующих отраслей (0,48); вовлечение инновационных веллес-технологий (0,36); обеспечение эффективной работы персонала (0,6); обеспечение безопасности рекреационных занятий (0,76)
Экологический	$F(b_{A472}, \dots, b_{A485}) = 0,3719$	Использование лечебного рекреационно-ресурсного потенциала дестинации на принципах рационального рекреационного природопользования и формирование устойчиво благоприятной экологической среды для лечебно-оздоровительных занятий (0,56); преодоление последствий чернобыльской катастрофы на пострадавших курортных территориях (0,5); реализация возможностей по внедрению элементов агроэкотуризма, в том числе формирование туристических кластеров (0,05)

При анализе процесса «впечатления – потребности» наиболее высокое значение достигнуто по сопроцессам, характеризующим удовлетворенность туристских потребностей в *физиологическом здоровье* ($P_{11} = 0,37$) и *познавательной активности* ($P_{14} = 0,5$), что объясняется их традиционным приоритетом и значительным опытом применения. Потребности же более высокого порядка (*социальные* ($P_{13} = 0,25$) и *духовные* ($P_{15} = 0,17$)) детально не прорабатываются, что делает санаторно-курортный турпродукт Беларуси непривлекательным для наиболее платежеспособных сегментов туристов, мотивация которых связана с потребностями более высокого уровня.

Для оценки рекреационно-ресурсного процесса результаты исследований [9] были интерпретированы нами исходя из конъюнктуры современного рынка международного лечебно-оздоровительного туризма. Важно отметить, что ресурсы *ландшафтотерапии* ($P_{21} = 0,65$), *климатотерапевтические* ($P_{23} = 0,56$) и *фитотерапевтические* ($P_{25} = 0,64$) ресурсы в условиях современной рыночной конъюнктуры становятся не менее важными, а при условии их уникальности — более привлекательными, чем *гидроминеральные* ($P_{29} = 0,77$) и *грязевые* ($P_{211} = 0,92$) ресурсы. И хотя Беларусь отличается богатством первых, они не применяются в СКС для организации самостоятельных рекреационных занятий, а также как средство обоснования уникальности турпродукта.

Структура *издержек* ($P_{31} = 0,61$) по производству турпродукта в СКС отличается от оптимальных показателей из-за низкого удельного веса расходов на оздоровительные услуги (1,5 %) и досуг (0,3 %) по сравнению с базовыми и не определяющими туристские предпочтения к лечебно-оздоровительному туризму услугами по размещению (78,9 %) и питанию (19,3 %). Возможности дальнейшего расширения экспортных функций ограничены нерыночными *принципами ценовой политики в отношении иностранных туристов* ($V_{321} = 0,55$). В ценовой структуре пакета лечебно-оздоровительных услуг ($b_{A176} = 0,76$) базовые оздоровительные услуги составляют 73,3 %, в то время как услуги, базирующиеся на современных спа- и велнес-технологиях, имеют лишь вспомогательное значение. Взаимодействие с корпоративными клиентами ($b_{A178} = 0,5$) осуществляется под воздействием сохранившейся системы ведомственной принадлежности и часто носит нерыночный характер.

При анализе сопроцесса *формирования национального рынка лечебно-оздоровительного туризма* ($P_{41} = 0,4$) были рассмотрены ключевые показатели развития туризма и сделан вывод о недостаточной активности сопроцесса, в первую очередь из-за низкой инвестиционной активности в СКС: бенчмарки среднегодового темпа прироста емкости средств размещения (1,17 %, 2003—2012 гг.), объемов туристских расходов (200 млн дол. США в 2012 г.), объемов (561,5 тыс. человек) и темпа прироста (4,33 %) туристских прибытий, которые составляют всего 0,1—0,2 от усредненных показателей наиболее бурно развивавшихся в этот период дестинаций.

Развитие внутреннего спроса ($P_{42} = 0,22$) характеризуется недоступностью национального санаторно-курортного турпродукта для местного населения: 4 туриста на 100 жителей в 2013 г. *Развитие въездных туристских потоков* ($P_{43} = 0,43$) отличается рекордными темпами прироста (50,9 %; $b_{A196} = 1$). Но абсолютные показатели (200 тыс. иностранцев в 2013 г.; $b_{A195} = 0,09$) в СКС несопоставимы с показателями аналогичных рынков лидеров лечебно-оздоровительного туризма. Нерациональным представляется паритет внутренних и иностранных туристов ($b_{A198} = 0,47$). Серьезную проблему, согласно теории зависимости в развитии туристской индустрии [10], представляет низкая географическая диверсификация экспорта ($b_{A199} = 0,07$).

Одной из самых слабых составляющих маркетингового процесса закономерно остается сопроцесс, характеризующий *маркетинговую систему продвижения санаторно-курортного турпродукта* ($P_{46} = 0,29$). Проблемным является развитие интернет-маркетинга ($V_{463} = 0,3$): усилия предприятий по его освоению носят экстенсивный и часто некомпетентный характер. К примеру, с 2008 по 2013 г. количество предприятий, имеющих корпоративный сайт, увеличилось с 28 до 72. Однако результаты проведенного нами анализа работы этих сайтов (с учетом рекомендаций исследователей [11; 12]) говорят о крайне низком *качестве их реализации* ($V'_{463} = 0,12$). Слабо освоены *интернет-каналы дистрибуции* ($V''_{463} = 0,03$), в основном в форме размещения профайлов предприятий на русскоязычных туристических порталах.

Административный процесс имеет в целом благоприятный характер осуществления, что определяется рядом эффективных проявлений *государственной политики в сфере лечебно-оздоровительного туризма* ($P_{51} = 0,62$): обеспечение льготных условий функционирования предприятий СКС ($b_{A270} = 1$), финансовая поддержка внутреннего лечебно-оздоровительного туризма ($b_{A271} = 1$), контроль качества и безопасности обслуживания ($b_{A285} = 1$). Однако в *нормативно-правовых актах* ($B_{514} = 0,38$), регулирующих функционирование СКС [13; 14], остаются нерешенными следующие вопросы: разграничение социальных функций санаторно-курортного лечения и коммерческих функций СКС; совершенствование законодательной базы функционирования СКС как специфической сферы, занимающей пограничное положение между медициной и туризмом и др.

Социокультурный процесс представляется одним из определяющих серьезную нишу, которую в перспективе может занимать СКС в системе международного туристического рынка. Однако на сегодняшний день этот процесс остается одним из менее развитых. Самую сильную его сторону представляет высокий уровень *национальной системы здравоохранения* ($P_{62} = 0,8$), *развитая пропаганда здорового образа жизни* ($P_{63} = 0,5$). Потенциал *национальных традиционных физиотерапевтических и духовных оздоровительных практик* ($P_{64} = 0,18$) игнорируется, вопреки трендам международного спроса, высоко ориентированного на аутентичные этнические практики, в частности славянские [15]. Напротив, предпочтение отдается неаутентичным практикам (йога, аюрведа, тайский массаж и др.).

Еще более важным для потребителей из постиндустриальных стран становится социокультурный фактор *организации общества, мотивирующей к духовному и физическому самосовершенствованию* ($P_{66} = 0,42$), а также возможность *реализации этой высшей человеческой потребности* в СКС ($P_{67} = 0,28$). По аналогии с успешными примерами ряда дестинаций Южной и Юго-Восточной Азии мы рассматриваем для удовлетворения названной потребности православные традиции: постное питание ($b_{A358} = 0,07$), проведение божественной литургии ($b_{A359} = 0,05$), празднование важнейших христианских праздников ($b_{A360} = 0,5$), организация паломнических экскурсий ($b_{A361} = 0,5$).

Отмечается высокий уровень освоения в СКС популярных в мировой практике велнес-технологий ($P_{73} = 0,36$). Они формируют инновационный потенциал конкурентоспособности СКС, поскольку многие из таких услуг (криотерапия (23 %), электросон (49 %), аэроионотерапия (14 %) и др.) только начинают осваиваться зарубежными конкурентами [7, 252]. Но это достижение нивелируется узким применением технологий для лечения заболеваний.

Сопроцесс *эффективной работы персонала* ($P_{74} = 0,69$) осуществлен преимущественно за счет достигнутых в советский период высоких *компетенций медицинских работников СКС* ($B_{741} = 0,61$). Проблемное поле формирует уровень квалификации, мотивации и профессиональной удовлетворенности среднего медперсонала ($b_{A455} = 0,7$) и специалистов индустрии красоты ($b_{A456} = 0,24$). *Управление персоналом* ($B_{742} = 0,51$) осложняется недостатком соответствующих компетенций у руководства.

Экологический процесс впервые был рассмотрен нами для СКС как сферы, тяготеющей к экологическим условиям курортной местности. Использование лечебного рекреационно-ресурсного потенциала характеризуется недостаточным вниманием к экологическим принципам *формирования устойчиво благоприятной экологической среды для лечебно-оздоровительных занятий* ($P_{81} = 0,56$). Специфичный для Беларуси сопроцесс *преодоления последствий аварии на ЧАЭС* ($P_{82} = 0,5$) начал развиваться за счет успешного функцио-

нирования в СКС предприятий на курортных территориях, подвергшихся загрязнению ($b_{A480} = 1$).

Теперь, определив значения всех экономико-управленческих процессов, приступим к расчету современного уровня конкурентоспособности СКС. По формуле (1') расстояние от объекта K до класса i_0 составляет:

$$d(i_0, K) = \left[\sum_{j=1}^8 (x(K, j) - v(i_0, j)) \right] = 0,3241 + 0,5729 + 0,3488 + 0,3975 + \\ + 0,5462 + 0,3906 + 0,566 + 0,3719 = 3,5181.$$

По формуле (1'') направленное расстояние от K до $i_{\text{пред}}$ равно:

$$d(i_{\text{пред}}, K) = \left[\sum_{j=1}^8 (x(K, j) - v(i_{\text{пред}}, j)) \right] = |0,3241 - 1| + |0,5729 - 1| + |0,3488 - 1| + \\ + |0,3975 - 1| + |0,5462 - 1| + |0,3906 - 1| + |0,566 - 1| + |0,3719 - 1| = 4,4819.$$

Далее определим уровень конкурентоспособности СКС по формуле (2''):

$$u(i_{\text{пред}}, K) = \left(1 + \frac{d(i_{\text{пред}}, K)}{d(i_0, K)} \right)^{-1} = \left(1 + \frac{4,4819}{3,5181} \right)^{-1} = 0,4398, \text{ или } 43,98 \ \%.$$

Итак, получаем *количественное значение современного уровня конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристического рынка Беларуси* равное 44 %. На рис. 2 отображен вектор конкурентоспособного развития СКС.



Рис. 2. Вектор конкурентоспособного развития СКС

Таким образом, предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристического рынка Беларуси позволяет решить проблему анализа конкурентоспособности на иерархическом уровне отрасли туристической со следующими преимуществами по сравнению с ранее применявшимися методами. Результатом анализа является количественная оценка уровня конкурентоспособности СКС, который составил 44 %. Методика базируется на статистической обработке исключительно количественных значений реальных бенчмарков (качественные характеристики требуют предварительной количественной интерпретации). Бенчмарки, задействованные в анализе, конкретны и не являются внутренней информацией предприятий, т. е. исходные данные для анализа имеют однозначную интерпретацию и легкодоступны для исследователей. В процессе анализа компактно обрабатывается значительный массив показателей (485 бенчмарков). Помимо количественной оценки уровня конкурентоспособности СКС определены наиболее проблемные сферы его функционирования по сравнению с передовыми мировыми трендами. Это позволяет определить приоритетные направления дальнейшего конкурентоспособного развития СКС в системе международного рынка лечебно-оздоровительного туризма.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Траскевич, А.Г. Понятие санаторно-курортного сегмента туристического рынка / А.Г. Траскевич // Новая экономика. — 2012. — № 1. — С. 134—142.
2. Платонова, Л.А. Конкурентоспособность и самоорганизация на международных рынках / Л. А. Платонова. — Минск: Право и экономика, 2010.
3. Климович, Л.А. Конкурентоспособность международной компании / Л.А. Климович. — Минск: Право и экономика, 2003.

4. *Ritchie, J.R.B.* The competitive destination: a sustainable tourism perspective / J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch. — Oxford: CABI, 2003.
5. *Hruschka, H.* Market Denition and Segmentation Using Fuzzy Clustering Methods / H. Hruschka // International Journal of Research in Marketing. — 1986. — № 2. — 117–134.
6. *Huang, J.-H.* Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries / J.-H. Huang, K.-H. Peng // Tourism management. — April 2012. — № 33 (2). — P. 456–465.
7. *Cohen, M.* Understanding the Global Spa Industry: Spa Mannagement / M. Cohen, G. Bodeker. — Oxford [etc.]: Elsevier, 2009.
8. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2013.
9. *Ясовеев, М.Г.* Курорты и рекреация в Беларуси / М.Г. Ясовеев [и др.], Могилев: Белорус.-Рос. ун-т, 2005.
10. *Maryam, M. Khan.* Tourism development and dependency theory: mass tourism vs. ecotourism / M. Khan Maryam // Annals of Tourism Research. — 1997. — Vol. 24. — Issue 4. — P. 988–991.
11. *Ветитнев, А.М.* Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинандзе. — М.: Финансы и статистика, 2007.
12. *Кабушкин, Н.И.* Перспективы внедрения инновационных форм и методов маркетинга на предприятиях туристической индустрии Республики Беларусь / Н.И. Кабушкин, Т.Е. Баранова // Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь / А.И. Тарасенок [и др.]; под ред. Н.И. Кабушкина. — Минск: БГЭУ, 2011. — С. 166–182.
13. Об утверждении государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 373. — 5/33538.
14. Об утверждении концепции санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 апр. 2006 г., № 1478 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — № 70. — 5/27377.
15. Top 10 Global Spa and Wellness Trends. 2013 Trend Report / ed. S. Ellis [Electronic resource]. — Spa Finder Wellness, 2013. — Mode of access: <http://www.spafinder.com/newsletter/trends/2014/2013-trends-report.pdf>. — Date of access 04.10.2013.

*Статья поступила
в редакцию 24.09. 2014 г.*

Е.Е. НИЛОВА

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Вопросы исследования экономического потенциала рассматриваются в работах таких экономистов, как А.А. Акаев, М.И. Баканов, А.А. Ветров, Г.Н. Гогица, А.А. Пшеничников, Л.С. Сосненко, П.П. Табурчак, А.Д. Шеремет, В.Н. Шимов. Проблемы ресурсного, производственного и торгового потенциала исследовали А.И. Анчишкин, Р.П. Валевиц, И.П. Дежкина, Р.Ш. Зиятдинов,

Елена Евгеньевна НИЛОВА, аспирантка кафедры отраслевых экономик Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.