

ресурсов). Вместе с тем авторская позиция состоит в том, что за основу целесообразнее брать не ресурсный, а экономический потенциал, включающий ресурсный, но имеющий, по сути, более широкую трактовку, а также функциональную, финансовую, организационную составляющие.

Во-вторых, конкурентный потенциал определяется только в сравнении с потенциалом конкурирующих объектов рынка. Соответственно, понятие конкурентного потенциала как таковое может возникнуть только при необходимости и возможности сравнения имеющегося в организации потенциала с потенциалом конкурента на соответствующем конкурентном рынке (в отличие от ресурсного потенциала, которым располагает организация, и оценка его наличия и эффективности использования может быть произведена без сравнения с показателями конкурента). Данная характеристика позволяет использовать для проведения оценки конкурентного потенциала стоимостные характеристики, а для оценки уровня — относительные.

В-третьих, по нашему мнению, помимо указанных характеристик конкурентный потенциал является не только оценочной характеристикой (может быть определен только в сравнении), но и имеет временные (при наличии более мощного конкурента на рынке со временем теряется), территориальные (рассматривается на конкретном товарном рынке, имеющем продуктовые и товарные границы) и масштабные характеристики (размер варьируется в зависимости от разных факторов); содержит, как и любой потенциал, сущностные и потенциальные характеристики.

Источники

1. Семененко, С. В. Конкурентный потенциал торговой организации: теоретико-методологические основы формирования, методический инструментальный исследования, концепция развития : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / С. В. Семененко. — Белгород, 2014. — 28 с.
2. Стальная, В. А. Оценка конкурентного потенциала предприятий индустрии развлечений / В. А. Стальная // Практический маркетинг. — 2008. — № 10 (140). — С. 18–30.

*М. В. Михадюк, ассистент
marina1mik@yandex.ru*

*А. И. Антоненков, канд. биол. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн чел., т.е. каждый десятый работник в мире. На долю туризма приходится более 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы хозяйства, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития [1].

Инновациями могут быть и усовершенствованные классические, и внедренные новые экскурсии, и услуги. Экскурсионный продукт можно назвать инновационным при условии использования новейших технологий, конструктивно новых приемов и методов создания и внедрения. С помощью новейших технологий разработаны виртуальные экскурсии, экстремальные туры, мультимедийные программы, электронные экскурсии.

Инновационный процесс в туризме развивается в соответствии с изменением спроса потенциальных покупателей турпродукта; современными творческими и технологическими разработками специалистов; действиями туристических организаций, предприятий индустрии гостеприимства, транспортных предприятий и государственных структур [2].

Разработчики инновационных экскурсий и направлений в туризме действуют в основном по конкретным программам, включающим как туристско-оздоровительные, так и познавательные, зрелищные маршруты. В последние годы появились новые по характеру экскурсии: для людей пожилого возраста — «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по спокойным живописным местам и интересным музейным экспозициям; VIP-туры с включением рыбалки и охоты; специальные экскурсии для молодежи с посещением модных фестивалей, фэстов, рыцарских боев, показов одежды; детские экскурсионные программы с анимационными элементами; приключенческие и комплексные экскурсии по городам и паркам; индивидуальные экскурсии с учетом потребностей конкретной группы или даже одного туриста.

В компьютерный век культурная сфера, в том числе туризм и экскурсионная деятельность, не могла остаться без серьезных нововведений. Многие проводят значительную часть своего досуга у экрана компьютера, и виртуальные путешествия для них — возможность провести это время с пользой. С помощью виртуальных путешествий можно попасть в любой уголок земли, в самые интересные музеи, осмотреть уникальные исторические и природные объекты. Все большую актуальность данные услуги приобретают в последнее время из-за возникшей пандемии XXI века — вирусной инфекции COVID-19. Многие музеи мира создали свои собственные виртуальные экскурсии, в ходе которых каждый желающий может осмотреть экспозиции, побывать на редкой выставке, подробно ознакомиться с уникальными экспонатами по любой тематике. В Беларуси виртуальные экскурсии созданы по музею Марка Шагала в Витебске.

Источники

1. *Погодина, В. Л.* География туризма : учебник / В. Л. Погодина, И. Г. Филишова ; под ред. Е. И. Богданова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 256 с.
2. *Чирский, Н. А.* Экскурсоведение. Основы экскурсионной деятельности / Н. А. Чирский. — 3-е изд. — Минск : РИВШ, 2019. — 284 с.

A. S. Novikov, student
Novikov25@tut.by

S. S. Novikov, student
Novikov321@tut.by

APA under the aegis of the President of the Republic of Belarus (Minsk)

E-COMMERCE: GLOBAL TENDENCIES IN 2021

Electronic commerce, also known as E-Commerce is a process of buying and selling of goods and services via World Wide Web (WWW) [1]. Starting from August 1994, when the first sale happened online E-Commerce became a truly global industry with over 4,5 trillion dollars in sales worldwide today [4]. Modern technology has drastic positive effect on the development of E-Commerce leading to a substantial increase in sales. Massive use of smart-phones has significantly accelerated the transactions conducted through internet and as a result E-Commerce as well.

Depending on who is the seller and final consumer of goods and services E-Commerce includes different models that are presented in Table 1.