

быть всегда на высоте, повышать конкурентоспособность, повышать уровень рентабельности, увеличивать продажи и прибыль.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ISO 9001-2015 «Системы менеджмента качества – Требования, Пятая редакция 2015-09-15» [Электронный документ]. Режим доступа: [https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-rus\).pdf](https://pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9001-2015-rus).pdf).– Дата доступа: 10.03.2021.
2. Система КРІ (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс]: режим доступа к публикации: <https://clck.ru/Teipq>– Дата доступа: 10.03.2021.

УДК 796.5

### **ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ В БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

***В.В. Карнаухова**, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик***

*Резюме – в данной статье рассматриваются проблемы деятельности туристической индустрии в связи с появлением пандемии COVID-19 и пути их решения с помощью развития внутреннего и въездного туризма.*

*Resume – this article discusses the problems of the tourism industry in connection with the emergence of the COVID-19 pandemic and ways to solve them through the development of domestic and inbound tourism.*

**Введение.** Закрытие международных и внутренних границ из-за пандемии COVID-19 привело к кризису различных видов деятельности, в особенности это коснулось туристической отрасли. Количество работающих белорусских туристических организаций за 2020 год составило 1348. В сфере въездного туризма работали 112 организаций, выездного – 653 [1]. В 2019 году число организаций, осуществляющую туристическую деятельность составляло 1544 [2]. То есть, по сравнению с 2019 годом, в 2020 перестали работать 196 организаций. Вероятнее всего, что число может быть выше, так как некоторые фирмы остановили свою деятельность, не закрывая предприятия.

**Основная часть.** Применительно к туризму можно сформулировать следующее понятие менеджмента. Менеджмент – это деятельность по управлению социально-экономическими процессами, происходящими в туристской индустрии [3]. Но COVID-19 подтолкнул туристические организации к созданию новых идей для продвижения туристических продуктов и услуг, вследствие чего начался процесс развития новых организационных форм и отношений управления. Как известно, из-за COVID-19 появились определенные правила въезда в Республику Беларусь и выезда из неё. Через наземные пункты пропуска ограничений при въезде в страну

нет, а также не нужен ПЦР-тест. Однако при въезде из стран, включенных в Перечень Минздрава, где регистрируются случаи инфекции COVID-19, обязательна самоизоляция в течение 10 календарных дней. А если въезд осуществлен из страны «зеленой зоны», самоизоляция не нужна. Выезд из страны временно приостановлен, но составлен список категорий лиц, пересекающих границу, на которых это ограничение не распространяется. Через воздушные пункты пропуска при въезде в страну всё то же самое, что и через наземные пункты пропуска, только выезд не ограничен, но возможен не ранее истечения 10-дневного срока самоизоляции [4]. Поэтому из-за карантинных мер и множества правил по пересечению границ, туристам крайне сложно планировать свой отдых. Так почему же сейчас не начать развивать въездной и внутренний туризм? Но есть огромная проблема. У многих отдых в Беларуси ассоциируется со словом «скука». Действительно, на наш взгляд, преподносят нашу историю, наши традиции не очень интересно и, как следствие, отдых не сильно впечатляет иностранных туристов и даже жителей Беларуси. А в нашей стране есть очень много шикарных мест, о которых мало кто знает, и освещают эти места только путешественники, которые сами решили узнать о своей родине.

Видно, как за последний год поменялся внутренний туризм. Услуги по организации путешествий по нашей стране стали востребованы для белорусов, так как из-за ограничений люди стали планировать путешествия по Беларуси, не имея возможности выехать за границу. Поэтому пандемия коронавируса стала своеобразным толчком для развития внутреннего туризма. Но в скором времени это может прекратиться. Поэтому, чтобы спрос продолжал расти, необходимо модернизировать достопримечательности по всей Беларуси; добавить новые экскурсионные программы по неклассическим местам; вкладывать больше ресурсов в рекламу, причем не только в Беларуси, но и по всему миру.

**Заключение.** С появлением COVID-19 появилось очень много новых препятствий и сложностей в управлении туристическими организациями, но и немало уникальных решений для их преодоления. Но эти же самые неразработанные проблемы приводят множество компаний к новым, ещё не изученным решениям, тем самым придумывая множество инновационных идей для продвижения своей деятельности, её изучения с новой, неизученной точки зрения, «прощупывания почвы» на рынке труда, а может и вовсе открытия нового, ещё неизведанного рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/6a9/6a9f2105ba41cebe69e6202d779c6cae.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2021.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2019 год. [Электронный документ]. –

Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/997/997cd91013ae04802b008fb73377f6f6.pdf>. – Дата доступа: 09.03.2021.

3. Жданова Т.С., Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П. Менеджмент в туризме. – 2006. – 63 с.

4. Пересечение границы Республики Беларусь в условиях COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gpk.gov.by/covid-19/#link1>. – Дата доступа: 09.03.2021.

УДК 791.6

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТА

*Л.В. Карчевская, В.Д. Старицына студенты группы 10508119 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – в статье рассмотрены понятие и основы event-менеджмента, а также идет речь о том, какие действия требуются для успешного планирования события. Делается вывод о необходимости наличия навыков управления событиями для положительного развития бизнеса.*

*Resume – the article discusses the concept and fundamentals of event management, and also talks about what actions are required to successfully plan an event. The conclusion is made about the need for event management skills for the positive development of the business.*

**Введение.** В последнее время event-менеджмент стал набирать популярность. Это происходит за счет появления большого количества новых предприятий, которые хотят продвигать свои продукты и услуги. Каждая компания хочет минимизировать свой бюджет на рекламу, поэтому отдел маркетинга должен искать наиболее выгодные пути общения с аудиторией. Как показала практика, именно event-менеджмент является самым производительным инструментом, действующим в сфере инфобизнеса.

**Основная часть.** Event-менеджмент – это организация любого большого или малого мероприятия, начиная от личных мероприятий, таких как свадьбы и дни рождения, до бизнес-мероприятий, например, конференции, вебинары, мастер-классов и выставки [1]. Каждое событие – это феномен, каждое из которых уникально благодаря окружающей обстановке, гостям, систем управления, включая планирование программы и управление рисками. Для организации даже самых небольших по размерам событий необходимы существенные затраты, как денежные, так и умственные. А для создания четкого плана действий и хорошей подготовки нужно отчетливо понимать, чего мы хотим добиться, какие цели преследуем, представлять желаемую реакцию гостей. В первую очередь необходимо определить бюджет мероприятия. Он обычно представляет собой стоимость самого события и вспомогательных событий, например, pre-party, after-party, интервью и т. п. Следовательно, стоимость разных по масштабу мероприятий