

элементы инновационной инфраструктуры, что обеспечивает восприимчивость экономики к новым технологиям. На протяжении 2000–2007 гг. в Украине было зарегистрировано 8 технологических парков. Открытие еще 7 сдерживается мораторием, наложенным в 2004 году на специальный режим инновационной деятельности технопарков. Для сравнения, сегодня в Китае 53 национальных парка в виде специальных экономических зон, 50 провинциальных парков и 30 технопарков при университетах. Процесс развития технопарков в Украине сдерживается принятым в 2005 году решением правительства о «равных условиях предпринимательства». Несмотря на это, по итогам только 2006 г. объем выпуска инновационной продукции по проектам украинских технопарков превысил 1 млрд грн. Технопарками в 2000–2007 гг. экспортировано продукции на 867 млн грн., что говорит о ее высокой конкурентоспособности на внешнем рынке.

Решить обозначенные проблемы возможно путем построения системы инновационного развития украинской экономики (НИС), которая, как показывает мировой опыт, должна базироваться на условиях вертикальной интеграции и частно-государственного партнерства. Наиболее простая модель, которая описывает взаимодействие элементов НИС, определяет роль частного сектора в разработке технологий на основе собственных исследований и рыночном освоении инноваций, а роль государства – в подготовке специалистов, создании инфраструктуры и благоприятных институциональных условий для инновационной деятельности частных предприятий. При этом ведущую роль должно играть государство, которое определяет и регулирует правила взаимодействия участников инновационного процесса.

Проведенный анализ может служить еще одним подтверждением того, что инновационный путь развития в Украине пока не стал экономически и организационно обозначенным. В то же время заметна тенденция повышения интереса предприятий к инновационной деятельности как способу повысить их конкурентоспособность. В том случае, если государство, как внешний по отношению к предприятию фактор, осознает свою роль в поддержке инновационного движения, можно надеяться на включение синергетических факторов, стимулирующих экономический рост не только малых и больших предприятий и фирм, но и государства в целом.

#### **Литература**

1. Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8 (74). – С.107-112.
2. Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність» від 13 грудня 1991 р. / Відомості Верховної ради, 1992. – №12. – С.165.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. – К.: Держкомстат, 2006.
4. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – официальный сайт Государственного комитета статистики Украины.

## **ТЕНДЕНЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РУП «БЕЛИНТУРИСТ»)**

**О.С. Муха**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь  
kseniya\_muha@mail.ru*

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (продукты, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно, ибо модель другой области (например, промышленного предприятия) может дать необходимый эффект, но применение ее в туристской отрасли приводит к деградации последней. Наши исследования выявили следующие черты, характерные для управления любым туристским предприятием:

- во-первых, при планировании туристской деятельности в основу должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей;
- во-вторых, непервичность туристской услуги;
- в-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет электронный маркетинг;
- в-четвертых, туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным).

Таким образом, туризм является специфической формой деятельности людей, которой обязательно нужно управлять.

В настоящее время в Республике Беларусь работают более 400 организаций, основой деятельностью которых является туризм, и более 1000 – туризм в том числе. С созданием новой рыночной инфраструктуры туризма успешно решаются вопросы пополнения государственного бюджета за счет туристической деятельности, демомонополизации отрасли, стимулирования развития других отраслей народного хозяйства (торговли, транспорта, связи, производства товаров народного потребления), а также конституционных прав граждан на отдых.

В ряде зарубежных стран туризм является одной из самых приоритетных отраслей, вклад в валовой национальный доход которых составляет 15 – 35 % (Венгрия, Чехия, Австрия, Швеция, Италия, Франция, Испания, Португалия).

Республика Беларусь недополучает миллиарды рублей, отказывая туризму в поддержке, кроме того, теряются сотни тысяч потенциальных рабочих мест (для обслуживания одного туриста требуется 9 человек). По самым оптимистическим подсчетам в белорусской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже аналогичного мирового показателя.

Неразвитость туристической инфраструктуры, невысокое качество сервиса, устойчивый миф о Республике Беларусь как о зоне повышенного риска привели к тому, что в настоящее время на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока. Существует ряд недостатков, которые тормозят развитие как въездного, так и выездного туризма.

Нами были проведены исследования на РУП «БЕЛИНТУРИСТ», которые позволили сделать некоторые рекомендации по менеджменту:

- необходимо расширить географию потенциальных туристов для увеличения количества посетителей Республики Беларусь;
- разработать и реализовать программы по улучшению привлекательности и повышению конкурентоспособности национального туристского продукта;
- увеличить количество обслуживаемых граждан Республики Беларусь, направленных за границу;
- привлечь большее количество граждан Республики Беларусь и России, разных возрастных категорий для организации отдыха и лечения, путешествий и экскурсионного обслуживания на территории Республики.

Управленческая и маркетинговая деятельность и менеджмент РУП «БЕЛИНТУРИСТ», по нашему мнению, недостаточно и в полном объеме играют роль в получении прибыли. Для этого необходимо:

- постоянный мониторинг рынка туристских услуг;
- внутренний маркетинг предприятия, включая электронный;
- создание конкурентоспособного привлекательного продукта;
- разработка своих собственных маршрутов;
- совершенствование бытовой сети;
- организация оптимальной и эффективной рекламы;
- анализ ценовой политики предприятия, формирование конкурентоспособных цен;
- комплексный подход к осуществлению маркетинговых мероприятий;
- проведение рекламно-информационных туров;
- участие в международных и республиканских выставках.

Концепция по реализации должна включать следующие мероприятия:

- предложение конкурентоспособных, привлекательных цен для зарубежных туристов, цен на размещение в гостиницах, а также новых туров и услуг, налаживание договорных отношений;
- продвижение и комплекс предложений на международном рынке туруслуг через Интернет;
- совершенствование структуры и дизайна корпоративного сайта с использованием инновационных технологий, изготовление печатной продукции на иностранных языках, а также участие в международных туристских выставках и биржах, спортивных и деловых корпоративных мероприятиях за рубежом и в Республике Беларусь, организация презентаций;
- создание новых собственных привлекательных турпредложений, их конкурентоспособность на рынке, с предоставлением полной информации о турах клиентам, разработка технологических карт;
- поиск новых партнеров за рубежом, проверка их деловой надежности, своевременное заключение договорных отношений;
- своевременная аккредитация в посольствах для беспрепятственного получения виз;
- эффективная рекламная компания в СМИ республики (радио, телевидение, пресса, наружная реклама, Интернет, постоянное обновление информации на сайте предприятия с использованием инновационных технологий, прямые рассылки, участие в профильных выставках и в выставках других отраслей народного хозяйства республики, и т.д.);
- совершенствование работы с белорусскими санаториями, специальными медико-оздоровительными базами, домами отдыха.

Так как сумма средств на маркетинговые мероприятия ограничена, реализация всех вышеперечисленных мероприятий должна проходить только после тщательного анализа рекламного рынка и подбора наиболее оптимальных вариантов.

#### **Литература:**

1. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2004. – 408 с.
2. Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие для студентов вузов, эконом. спец. / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 174 с.

## **МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**В.М. Кашуба**

*Минский институт управления, г. Минск*

Маркетинговая деятельность (маркетинг) — это рыночная концепция системного управления научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью предприятия, ориентированная на максимальное удовлетворение требований существующих и потенциальных потребителей.

Маркетинг как функция управления на предприятии:

- направлен на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности, эффективную реализацию товара на рынке;
- предполагает подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителей;
- основывается на политике изучения рынка, активного приспособления к нему и одновременном целенаправленном воздействии на рынок;
- стремится к активизации человеческого фактора в маркетинговой деятельности, что предполагает воспитание и обеспечение активности, следование наступательной тактике и предприимчивости работников и должностных лиц всех рангов.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния, динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят, — они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей — чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

Управление на предприятии на основании маркетинга означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Общие принципы маркетинга находят воплощение в конкретных направлениях маркетинговой деятельности. К основным направлениям маркетинга относятся:

- комплексное изучение и прогнозирование рынка;
- формирование и осуществление товарной политики;
- формирование и осуществление ценовой политики;
- проведение коммуникационной политики;