

Анализ проводится по наиболее привлекательному кругу стран. Клиенты расставляют баллы с учетом степени важности для них того или иного фактора (от 1 до 11). Далее подсчитывается общее количество баллов по формуле

$$S = \sum_{i=1}^{11} S_i = \sum_{i=1}^{11} \frac{B_i \cdot K_i}{66},$$

где B_i — балл по i -му критерию; K_i — степень важности i -го критерия; 66 — сумма оценок критериев (1 + 2 + 3... + 11).

Таким образом, можно получить общий балл, выставленный клиентом той стране, в которую предлагается организовывать тур. Подсчитав среднее значение по каждому региону на основе данных, полученных по сегменту в целом, фирма определит показатель, который будет отражать степень привлекательности страны для туристов. Чем он больше, тем выше имидж страны в глазах потенциальных туристов. Выбрав регионы, “туристический” имидж которых оказался наибольшим, фирма может оптимизировать свою деятельность, сосредоточив внимание именно на тех странах, которые более привлекательны для потенциальных путешественников.

А.А. Пузыревская
БГУ (Минск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Основным содержанием маркетингового подхода к проблеме эффективного управления инновациями являются изучение структуры товарного рынка, уровня производства продукции и услуг, а также принятие решений о формах и методах развития конкурентной среды на данном рынке. При этом маркетинговый анализ проводится не только на рыночной стадии, но и до выхода на рынок (см. таблицу).

Задачи инновационного маркетинга

Стадия до выхода на рынок	Рыночная стадия
1	2
Отбор идей на различных этапах разработки проекта	Анализ товарооборота и прибыли
Анализ длительности инновационного процесса и задержек	Анализ возраста продуктов на рынке
Анализ степени новизны инноваций	Анализ распространения инноваций среди производителей

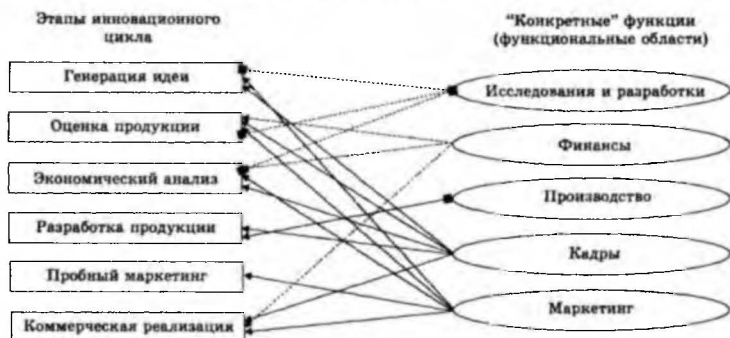
1	2
Анализ рисков	Анализ распространения инноваций среди потребителей
Анализ временной последовательности появления инноваций	Анализ затрат и эффективности инноваций
Анализ процесса совершенствования	Анализ рисков

Внешней средой инновационной деятельности предприятий являются все те факторы экономической, социальной, политической и иных сфер жизни общества, которые не могут непосредственно контролироваться предприятием. В развернутом виде исследование предусматривает проведение мероприятий:

- изучение и установление количественных и качественных характеристик рынка продукции предприятия и его сегментов, анализ условий деятельности на рынке и ситуации на нем;
- определение доли каждого предприятия на рынке для установления уровня конкуренции в производстве продукции по отдельным ее видам;
- выработку рекомендаций об изменении структуры производства.

Изучение *внутренней* среды предприятия и его организационного поведения предусматривает в первую очередь оценку степени воздействия отраслевых и производственных факторов на развитие того или иного предприятия.

Укрупненно внутреннюю среду можно представить как функциональные области деятельности. На рисунке в качестве инновационного цикла рассматривается цикл создания продукта, предложенный Дж. Эвансом и Б. Берманом.



Взаимосвязь этапов инновационного цикла, факторов и функциональных областей деятельности предприятия

Схема показывает, что инновационная деятельность не ограничивается только исследованиями и разработками, а должна охватывать практически все стороны деятельности предприятия, т.е. его внутреннюю среду. Можно утверждать, что инновационная деятельность — это деятельность по изменению и развитию предприятия в целом.

Инновационные решения, таким образом, затрагивают все функции промышленного предприятия, своеобразный “диалог” между которыми организует маркетинг.

М.Б. Родич
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДСТВА БОРЬБЫ С СЕЗОННОСТЬЮ СПРОСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Проведение исследований сезонности спроса в сфере туризма совершенно необходимо как в качественном аспекте (когда наблюдаются пики и спады), так и в количественном (каких объемов спроса ожидать). Это позволяет свести к минимуму дестабилизирующее воздействие фактора сезонности и более эффективно строить планы на будущее.

Рассматривая фактор сезонности, нужно всегда помнить, что сезонность есть проявление цикличности, одного из факторов экономической нестабильности. Все явления в той или иной степени подвержены цикличности. При этом выделяются кратко-, средние и долгосрочные циклы. В индустрии туризма присутствует цикличность продолжительностью один год. Наблюдаются два пика: в течение лета (период отпусков) и в период новогодних праздников.

Большинство клиентов прибегают к услугам туристической фирмы раз в год. В последнее время в совокупном объеме продаж растет удельный вес клиентов, отдыхающих по турпутевкам дважды в год. Тем не менее проблема сезонности на рынке туруслуг стоит очень остро: многие фирмы остаются в убытке или получают очень низкую прибыль в межсезонье. С одной стороны, проблема может разрешиться лишь при подкреплении потребностей со стороны потенциальных потребителей соответствующими доходами и свободным временем (отпуска, выходные дни). Это объективные причины. Так что фирмам ничего не остается, как формировать свой турпродукт с учетом текущей ситуации или уходить с рынка. В то же время активный маркетинг предполагает творческий подход к работе на рынке и дает продавцам возможность переориенти-