

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-

ровать существующие на нем потребности и создать новые. Белорусские фирмы, напротив, стараются соответствовать потребностям клиентов и недостаточно используют активный маркетинг. Изучая предложения туристических фирм Минска, трудно не заметить, что большинство из них предлагает схожий спектр услуг, которые отличаются лишь в деталях (другая гостиница аналогичного уровня, количество дней, вид транспорта и т.п.), но остаются сопоставимыми как по содержанию, так и по цене.

Таким образом, проблема сезонности во многих турфирмах усугубляется отсутствием уникального торгового предложения (УТП). В условиях Республики Беларусь это означает, что потенциальные клиенты отдадут предпочтение наиболее известным фирмам, что позволяет последним удерживать в совокупности большую долю рынка, не оставляя места менее известным. Если в сезон клиентов можно привлечь в любом случае, то в межсезонье ситуация становится критической.

Для того, чтобы оздоровить текущую рыночную ситуацию, фирмы должны, *во-первых*, выделить свой сегмент потребителей и разработать продукт, интересный в большей степени для данного сегмента и отсутствующий в предложении других фирм-конкурентов. *Во-вторых*, чтобы начать переориентацию потребностей в туруслугах во время межсезонья, необходимо, чтобы этот продукт был недорогим с точки зрения целевого сегмента.

Кроме того, в период межсезонья необходимо развивать те регионы, в рамках которых использование их туристических ресурсов наиболее оптимально в этот период (Египет, Таиланд, всевозможные фестивали и ярмарки). Общая направленность маркетинговых мероприятий должна быть нацелена на изменения общественного мнения и преодоление стереотипа о так называемом "периоде отпусков". Только реализация продуманного комплекса маркетинга способна улучшить текущую ситуацию на рынке туруслуг.

*Д.Б. Рудницкий*  
ВГТУ (Витебск)

## **СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного удовлетворения потребителей по сравнению