

## РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сфера услуг в мире является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики, на ее долю в промышленно развитых странах приходится более 70% ВВП. Туризм является одним из самых динамичных секторов этой сферы. Современное состояние индустрии туризма можно характеризовать такими данными: Париж ежегодно посещают около 220 миллионов туристов, Лондон - около 80 миллионов, Прагу - около 80 миллионов (ещё несколько лет назад было «всего лишь» 20 миллионов), Турцию в последние годы регулярно посещают около 100 миллионов туристов и так далее. В ближайшие 20 лет ожидается увеличение дохода в мировой индустрии туризма в 2-2,5 раза. Это объясняется не только высокой рентабельностью и эффективностью самой отрасли, но и все более возрастающим спросом у потребителя, особенно в сфере культурного туризма. Именно объекты культурно-исторического развития человеческого общества являются основным продуктом, приносящим доход.

Предполагается, что в скором времени Россия станет одной из самых посещаемых стран. За последние годы существенно увеличился поток посетителей прибалтийских стран. Растет в мире интерес к комбинированным маршрутам, проходящим по нескольким странам, что дает шанс Беларуси стать не только транзитной страной, но и равноправным участником этих маршрутов.

Доходы туристической отрасли в последние годы складываются из, получаемого от размещения (проживания) туристов в гостиницах (около 60 %), от организации питания (около 30 %) и от организации развлечений (около 10%). Между тем, совершенно иная структура доходов в мировой индустрии туризма - основную долю здесь составляет доход от дополнительных продаж и предоставления дополнительных услуг (более 50 %), затем - доход от организации различного рода развлечений (около 25 %) и только потом доход от организации проживания и питания (порядка 25%).

Одной из проблем, препятствующих широкому развитию туризма в Белоруссии является высокая стоимость белорусских виз и усложненный порядок их получения. Кроме того, в Республике Беларусь нет ни одной четырех- и пятизвездочных гостиницы, сертифицированной по международным стандартам.

Эффективный туризм в Беларуси не возможен без привлечения частных и зарубежных инвесторов. В этой связи требуются глубокие маркетинговые исследования как использования культурно-исторического и производственного потенциала отрасли, так и разработки действительной стратегии развития туристического комплекса на базе привлечения отечественных и зарубежных инвестиций и кредитов. Системный подход должен базироваться на маркетинговых

исследования региональных рынков и системном анализе общего состояния экономики каждого региона и перспектив развития отрасли.

**Бутеня В. Е.**  
(Минск)

## **ИЕРАРХИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ**

В менеджменте используются экономические категории и законы, разработанные многими поколениями экономистов. Однако их многообразие, некорректность и неточность формулировок может приводить к подмене одних категорий другими или отождествлению близких по значению, описывающих различные формы проявления одного и того же явления.

Предлагаемая трехуровневая структура экономических категорий, позволяет определить иерархию взаимозависимости категорий.

Первый уровень категорий характеризуется глубинными экономическими отношениями, познание которых иногда предполагает длительный период времени. Такими категориями являются ценность, стоимость товара, стоимость рабочей силы и другие.

Второй уровень категорий отличается формой проявления экономических отношений конкретного явления. Эти категории также объективны, однако формы их проявления люди могут совершенствовать по мере изменения экономических отношений. Примерами таких категорий являются деньги, капитал, прибыль.

Третий уровень категорий представлен конкретными экономическими формами. Они являются результатом последовательного или иерархического проявления категорий первых двух уровней. Эти категории описываются в нормативно-законодательных документах. Конкретные экономические формы действуют не изолированно, а в тесной взаимосвязи с другими категориями первого и второго уровней.

Экономические формы не просто отражают объективные экономические отношения, а являются носителями накопленных знаний и обладают способностью трансформироваться. В этой связи можно выделить две группы конкретных экономических форм. Первая группа – это экономические формы, объективно возникающие в результате развития производительных сил и экономических отношений (кредитная карточка, акция и т.п.); вторая – экономические формы, создаваемые людьми с учетом объективной необходимости и используемые как инструмент регулирования экономических процессов.

Конкретные экономические формы характеризуются интегративностью, интенциональностью, приемлемостью, ситуативностью, информативностью, взаимозависимостью и гипотетичностью.