

чества данных для проектных организаций // ArcReview. – 2015. – №2 (73). – С. 12-18.

5. Кунгурцева, В.С., Титов, А.Б. Тенденции и проблемы инновационного развития информационно-коммуникационных систем в условиях цифровой экономики / В.С. Кунгурцева и др. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2018. – Т. 1. - № 1. – С. 54-63.

*Лю Минхуэй, аспирант  
В.С. Голик, к.э.н., доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

Международный туризм является важным источником дохода ряда государств. Доля прибыли от въездного туризма в общем доходе от экспорта товаров услуг может быть значительной: Кипр – 52%, Испания – 35%, Греция – 36%, Италия – 11%, Швейцария – 12%. В развивающихся странах, таких как Египет, Индия, Парагвай, на иностранный туризм приходится 10-15% доходов от экспорта товаров и услуг, но в некоторых странах этот показатель значительно выше: на Гаити – 73%, в Колумбии – 20%, в Панаме – 55%. Однако наибольшее развитие туристической индустрии приходится на западноевропейские страны. Это более 70% международного туристического рынка и около 60 % валютных поступлений. Доля Америки – 20 %; Азии и Африки вместе взятых – менее 10 % [1].

В соответствии с классификацией Всемирной туристической организации выделяются страны, которые в основном являются поставщиками туристов, и страны, которые в первую очередь принимают туристов. Странами-поставщиками туристов считаются такие страны, как Германия, Франция, Англия, Канада, США, Китай. В число принимающих туристов стран входят Турция, Египет, Греция, Италия, Франция, Испания, Болгария, Мексика, Бразилия.

Особое значение в продвижении туристических услуг на рынке имеет рекламная деятельность и мероприятия по связям с общественностью. Ученый А. П. Дурович выделяет основные виды рекламной деятельности в сфере туризма: рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу, радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую и почтовую рекламу, наружную рекламу, рекламу в Интернете и выставочные мероприятия [2].

Используемые средства продвижения национальных туристических продуктов включают рекламу, организацию и проведение различных международных мероприятий, участие в туристических выставках и ярмарках и многое другое, в зависимости от общей экономической ситуации в стране и уровня развития индустрии туризма.

В Германии есть Немецкий туристический центр – Deutsche Zentrale fur Tourismus (DZT), который был основан федеральным правительством во Франкфурте-на-Майне и имеет зарубежные офисы и сотрудничает с 4000 партнеров в Германии и за рубежом. Маркетинговая деятельность данного центра направлена на создание и поддержание имиджа Германии как привлекательной страны для туристов, повышение доходов от притока иностранных туристов, увеличение доли рынка Германии в рамках международного туристического рынка [3].

Для этого проводится работа по трем основным направлениям: презентация немецкого туризма за рубежом, развитие внутреннего туризма, продвижение национальных туристических продуктов. При этом внимание уделяется современным тенденциям международного туризма: приоритетное развитие событий, экотуризм и семейный туризм. Германия позиционируется как открытая, высококультурная страна с первоклассной инфраструктурой и разнообразными природными ресурсами. Продвижение национального туристического продукта включает в себя тематическое планирование [3].

Выставочные мероприятия занимают важное место в немецком туристическом маркетинге, что дает возможность оценить эволюцию отрасли, управлять ценовой политикой, расширить базу данных клиентов, определить экономический эффект от инвестиций, подписать контракты с туристическими агентствами. Например, ITB в Берлине считается одной из крупнейших международных туристических ярмарок.

Иногда Национальная туристическая администрация (НТА) Германии использует совместные тематические стенды с другими странами, участвующими в выставке. НТА Турции, Египта, Кипра и других также делают это.

В Великобритании Британское управление по туризму (БТА) занимается развитием и продвижением туризма. Основными функциями БТА являются: привлечение иностранных туристов в Великобританию; развитие внутреннего туризма; консультации правительства и других государственных органов по вопросам туризма.

Каждый год администрация участвует в многочисленных мероприятиях и региональных кампаниях, проводимых через сеть представительств и представительств за рубежом. Основное внимание уделяется деловому туризму: конференции, интенсивные туры, ярмарки и выставки.

Объем средств, предоставляемых БТА, зависит от соглашения с организаторами конференций и выставок, но ограничен примерно 20% от общей стоимости финансирования. Финансовая поддержка БТА выражается в издании туристических брошюр, публикации различных информационных и справочных материалов, выпуску ряда специализированных пособий и брошюр, предназначенных для международного рынка деловых поездок, рекламных кампаний в прессе, на радио и телевидении. Доля государственных средств в общих расходах на рекламу национального туристического продукта в Великобритании составляет почти 70% [4].

Британское управление по туризму предлагает маркетинговые и бесплатные консультационные услуги, организует мероприятия по продвижению делового туризма за рубежом, проводятся конференции, симпозиумы и встречи.

Национальный туристический центр Maison de la France проводит маркетинговые мероприятия по привлечению туристов во Францию. Основными направлениями деятельности центра являются: деловое сотрудничество с представительствами НТО в других странах; Свободное перемещение своих представительств за границу (их насчитывается более 30) пытается учесть специфику рынка стран, в которых они работают [5].

В частности, работа представительств включает в себя рекламные и рекламные кампании, участие в организации выставок, салонов, ярмарок, семинаров и обмен туристами в разных странах. Бюджет Национального туристического центра формируется за счет государственных средств (Министерства туризма) и нескольких французских и иностранных организаций, которые продвигают Францию за рубежом и обеспечивают ее положительный имидж.

Самый старый морской курорт – Лигурийское побережье Франции (Канны, Ницца) представляет собой зону отдыха и туризма международного значения. Побережье Лигурийского моря от Канн (Франция) до Специи (Италия) называется Ривьера и делится на французский и итальянский. На итальянской Ривьере курорт Сан-Ремо стал самым популярным.

В конце 1980-х годов министерству туризма Турции было поручено создать туристическую индустрию, соответствующую современным международным стандартам. В настоящее время современные туристические комплексы располагаются в Бодруме, Мармарисе, Анталии и других туристических районах.

В Китае развитие туризма централизовано. Управление туризмом осуществляется Государственной администрацией по туризму Китайской Народной Республики (Государственное управление по делам туризма – ГУТ), которая подчиняется непосредственно Государственному совету Китайской Народной Республики. Основными функциями ГУТ являются: разработка политики, стратегий и планов развития туризма; подготовка регламентов, правил и отраслевых стандартов, контроль за их выполнением; сотрудничество с другими странами в сфере туризма, а также организация наружной рекламы и создание имиджа Китая как лидера на международном туристическом рынке.

ГУТ имеет 14 офисов Национального бюро туризма Китая, основная миссия которых заключается в продвижении китайского туризма и привлечении иностранных туристов. На региональном уровне существуют отдельные программы развития туризма с учетом специфики регионов. Эти мероприятия осуществляются департаментом туризма провинций, автономных районов и других административных единиц Китая [6].

Основной интерес китайских туристов – это Европа и Океания. Одни из самых популярных стран – Великобритания и Германия, растет интерес к Исландии, а Австралия и Новая Зеландия постоянно принимают китайских туристов. Развитие среднего китайского класса влияет на рост туризма. В основном интерес к зарубежным поездкам возникает при доходах китайской семьи свыше 35 тыс. дол. США.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь занимается в сфере туризма решением различных задач (планирование и финансирование массовых туристических мероприятий, разработка и утверждение классификационных маршрутов, пешеходных туров, правил организации туристических мероприятий и др.). Национальное агентство по туризму (далее – Агентство) подчинено Министерству спорта и туризма Республики Беларусь. Агентство было создано в 2001 году для содействия развитию туризма в Республике Беларусь и участия в реализации государственной туристической политики. С 2011 года деятельность Агентства финансируется из республиканского бюджета [7]. Основным направлением деятельности Агентства является реализация мероприятий Государственной программы по развитию туризма в Республике Беларусь на определенный период. Агентство занимается продвижением услуг субъектов туристической индустрии Республики Беларусь на зарубежном и отечественном туристических рынках, управлением сайтом о туризме [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by), организацией выставочной деятельности и участие в работе международных туристических выставках, разработкой учебно-методической документации по маршрутам экскурсий и туров, исследованиями в данной сфере и др.

Для развития туризма в Республике Беларусь необходимо развивать туристическую инфраструктуру в областях, создавать новые туристические объекты, соответствующие международным стандартам, повышать уровень обслуживания тури-

тов на основе профессиональной подготовки персонала и др. Кроме этого важно эффективно использовать мероприятия по связям с общественностью для продвижения туристических продуктов за рубежом. Например, создавать качественный информационный контент и его распространять на различных целевых интернет-ресурсах.

Китайцам нравятся достопримечательности Беларуси: туры по стране, по городам, замки «Мир», «Несвиж», Брестская крепость и т.д. Китайцы отмечают высокий уровень безопасности в Беларуси [8]. Нравится белорусская кухня, белорусская культура, природа, экология. Большой интерес вызывает белорусское искусство. Нравятся предметы ручной работы, картины, национальная одежда. Пользуется спросом у китайских туристов продукция ОАО «Стеклозавод «Нёман» (хрусталь, стекло, сувениры). В то же время существуют и потребности китайских туристов в широком ассортименте национальных сувениров, известных брендов в белорусских магазинах. Большинство продавцов, с которыми сталкиваются туристы, не говорят на английском. Необходимы мероприятия по повышению уровня обслуживания туристов. Республика Беларусь может быть привлекательна для среднего китайского класса [8].

Для привлечения китайских туристов маркетинговая программа должна включать следующие мероприятия [8]:

- проведение детального маркетингового исследования по оценке числа китайских туристов, расчет оптимальной цены поездки в Беларусь, оптимальной стоимости проживания в гостиницах, предложение комплексных туров по приемлемой для среднего китайского класса цене и др.;
- маркетинговое продвижение Республики Беларусь в КНР (реклама, мероприятия по связям с общественностью, расширение сотрудничества с китайскими туристическими операторами);
- повышение уровня сервисного обслуживания туристов (английский, китайский языки, качество обслуживания);
- расширение товарного ассортимента национальных сувениров;
- совершенствование организации туристических маршрутов;
- эффективная организация туристических потоков;
- использование интернет-технологий в продвижении белорусских туристических услуг в Китайской Народной Республике.

### **Список использованных источников**

1. Международный туризм как социально-экономическое явление [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studbooks.net/21009/turizm/mezhdunarodnyu\\_turizm\\_sotsialno\\_ekonomicheskoe\\_yavlenie](https://studbooks.net/21009/turizm/mezhdunarodnyu_turizm_sotsialno_ekonomicheskoe_yavlenie) – Дата доступа: 04.03.2019.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Deutsche Zentrale fur Tourismus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.germany.travel/en/index.html> – Дата доступа: 04.03.2019.
4. Британское управление по туризму [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.visitbritain.com/ru/ru> – Дата доступа: 04.03.2019.
5. Maison de la France [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atout-france.fr/> – Дата доступа: 04.03.2019.
6. Государственное управление по делам туризма КНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cnlegal.ru/china\\_administrative\\_law/state\\_tourism\\_administration/](https://cnlegal.ru/china_administrative_law/state_tourism_administration/) – Дата доступа: 04.03.2019.
7. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/company/> – Дата доступа: 04.03.2019.

8. Ли, Чжунхуа. Возможности сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики / Ли Чжунхуа // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск, 2015. – С. 254–258.

*М.В. Михадюк, ассистент*

*Е.И. Кузнецова, ассистент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Е.В. Михадюк, преподаватель*

*филиал БНТУ «Минский государственный  
архитектурно-строительный колледж»*

*Минск (Беларусь)*

## **РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА ИНОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Развитие организаций происходит, как правило, путем освоения разнообразных инноваций. Эти инновации могут затрагивать все сферы деятельности организации. Следует отметить, что любые достаточно серьезные инновации в одной сфере деятельности организации, обычно, требуют незамедлительных изменений в сопряженных участках, а иногда и общей перестройки организационных структур менеджмента.

Инновациями являются любые технические, организационные, экономические и управленческие изменения, отличные от существующей практики в данной организации. Они могут использоваться в других организациях, но для тех организаций, в которых они еще не освоены, их внедрение является сложным и трудоемким процессом, часто приводящим к немалым трудностям. Организации обладают различной восприимчивостью к инновациям. Инновационный потенциал и восприимчивость существенно зависят от параметров организационных структур менеджмента, профессионально-квалификационного состава, промышленно-производственного персонала, внешних условий хозяйственной деятельности и других факторов.

Инновации находятся, с одной стороны, в противоречии со всем консервативным, направленным на сохранение существующего положения, с другой стороны, - нацелены, в пределах стратегии изменений, на значительное повышение технико-экономической эффективности деятельности организации.

Инновация – элементарная составляющая предпринимательства, всегда присутствующая рыночной экономике. Внедрение инноваций представляет собой творческий процесс, а сами инновации являются «первичным ресурсом» предпринимательства в рыночной экономике.

К объектам инновации относят: продукцию (виды, качество); материалы; средства производства; технологические процессы; человеческий фактор (развитие личностей); социальную сферу (изменение поведения сотрудников организации); организационное развитие организации.

В центре инновационного процесса всегда инициатива изготовителя. Инновации подразумевают создание изобретений и внедрение рационализаторских предложений в процесс производства.