

ее рациональное использование является реальным условием стабилизации и роста национальной экономики. Маркетинговые исследования рынка труда позволяют определить пути и формы рационального использования рабочей силы.

Реально государство, сохраняя монопольную позицию на рынке труда, навязывает работникам низкую цену на рабочую силу. Как следствие, возникает тенденция перемещения этого товара в те сегменты рынка, где формируется более высокие цены на него, в частности в теневой сектор национальной экономики и на международный рынок труда. Причем, как показывает мониторинг рынка, в этих сегментах находит сбыт наиболее квалифицированная и динамичная часть трудовых ресурсов общества, что существенно подрывает потенциал роста легального сектора национальной экономики.

А.С. Копанев
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Туризм является быстро и динамично развивающимся направлением хозяйственной деятельности. Широкое развитие мирового туризма вовлекает все большее число государств в сферу международного сотрудничества в этой области. Многие развивающиеся государства, делая ставку на развитие туризма, рассматривают его как один из путей развития национальных экономик. Растет международная конкуренция между традиционными туристскими регионами и новыми динамично развивающимися регионами Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Обостряются конкурентные процессы и в рамках Европейского региона.

Привлечение иностранных туристов является основной целью каждого государства, которое определяет развитие туризма, как одно из приоритетных направлений развития. Как правило, политика государства по привлечению туристов основывается на хорошо апробированных в туристском бизнесе инструментах маркетинговой стратегии коммуникации (продвижения). Эта деятельность является одной из основных в работе Национальных туристских организаций — государственных органов по туризму или общественных организаций, создаваемых при участии представителей туристского бизнеса и государства. Национальные туристские организации осуществляют такую деятельность, как правило, через создание представительств за рубежом, которые выполняют функции информирования населения этих стран о туристском потенциале, рекламе туристских возможностей и продвижении национальных туроператоров на рынки этих стран, организуют события мероприятия за рубежом, публикацию материалов о своей стране в различного рода изданиях.

Воспользовавшись всеми преимуществами, предлагаемыми маркетинговой концепцией, столь хорошо зарекомендовавшей себя в туристском бизнесе, государства могут добиться серьезных конкурентных преимуществ на международном туристском рынке и обеспечить стабильное развитие туризма в своей стране.