

ВЫБРАННЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ

Введение. Глобализация мировой экономики связана с разнообразными и значительными по масштабу изменениями, повлекшими за собой перемены во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе и в туризме, который представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся сфер бизнеса.

Основные черты современного туризма формируются под воздействием разнообразных факторов, из которых особое влияние на мобильность туристов оказало открытие границ для свободного перемещения человеческих ресурсов, капитала, технологий, товаров и услуг, культуры и знаний независимо от уровня их полезности или опасности для потребителей. Размывание границ и ощущение «сжатия пространства» привели к тому, что из общественной психологии «окончательно исчезли основополагающие для традиционной культуры представления о существовании неких констант мышления и поведения, обусловленных определенной стабильностью бытия человека в мире, – теперь все кажется неустойчивым, относительным, исчезающим, не успев возникнуть, и потому лишенным подлинной ценности» [1]. В создавшихся условиях ни один сегмент туристического рынка, ни одна завоеванная рыночная ниша не являются постоянными, и только постоянное внедрение инноваций – продуктовых, управленческих, организационных и др. позволит организациям быть конкурентоспособными, а их услуги будут востребованными.

Цель статьи – анализ существующих инновационных направлений развития туристической отрасли и рассмотрение отдельных видов инноваций, возможных к внедрению в туристическую отрасль республики.

1. Развитие туризма в Беларуси. Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Беларусь не располагает знаковыми для развития туризма ресурсами (море, горы, термальные источники), а ее геополитическое положение, с одной стороны, способствовало развитию тор-

говых и транзитных путей, а с другой, привело к тому, что земли Беларуси часто становились ареной военных действий. В результате, в республике наблюдается относительно невысокая степень сохранности историко-архитектурных памятников. В настоящее время на территории Беларуси учтено свыше 17,5 тыс. памятников истории и культуры, среди которых можно выделить как архитектурные шедевры древних школ зодчества XI–XII вв. (Софийский собор и Спасо-Преображенская церковь в Полоцке, дворцово-замковые комплексы в Мире и Несвижеруины и др.), так и памятные места, связанные с жизнью и деятельностью знаменитых людей – Франциском Скориной, Адамом Мицкевичем, Тадеушем Костюшко и др. [2]. Тенденции развития туризма в Республике Беларусь наглядно демонстрирует статистика туристских потоков (таблица 1) и статистика туристских доходов.

В рассматриваемый период наблюдается стабильная тенденция опережающего роста выездов туристов из республики при одновременном уменьшении числа въездов в страну, что свидетельствует о необходимости продвижения туристической марки Беларуси на международный рынок. В 2015 году произошло падение численности выездов белорусов за границу, что объясняется падением доходов населения, с одной стороны, и осложнением политической ситуации в мире, с другой.

География туристов, посетивших Беларусь в 2005–2015 гг., весьма разнообразна (5 стран-лидеров по посещаемости республики представлены в таблице 2).

Структура въездного туристского потока свидетельствует о том, что наиболее частыми гостями Беларуси являются туристы из России и Украины, Польши и Латвии, с которыми государство связано историческими корнями. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов составляет 5 дней.

Основой для развития туризма в Беларуси являются уникальные природные достопримечательности, богатая история, а также

Таблица 1 – Динамика туристских потоков в Республике Беларусь

| Год | Количество прибытий в РБ | Количество отбытий из РБ |
|------|--------------------------|--------------------------|
| 2008 | 91 587 | 380 349 |
| 2009 | 95 463 | 316 322 |
| 2010 | 120 073 | 414 735 |
| 2011 | 116 049 | 319 795 |
| 2012 | 118 749 | 492 846 |
| 2013 | 136 823 | 708 376 |
| 2014 | 137 444 | 740 514 |
| 2015 | 101 686 | 671 148 |

Источник: [3]

Таблица 2 – Страны-лидеры по посещаемости Республики Беларусь

| Страна | Количество иностранных туристов, посетивших РБ по годам | | | | | | | | |
|----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| | 2005 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Россия | 27097 | 50444 | 56547 | 80881 | 83843 | 94187 | 111286 | 113180 | 79378 |
| Украина | 1342 | 1898 | 2423 | 1919 | 1693 | 1441 | 1979 | 7046 | 1351 |
| Польша | 2983 | 2832 | 3729 | 4006 | 2983 | 2027 | 3126 | 5927 | 3542 |
| Латвия | | | | 1409 | 1550 | 1107 | 1031 | 2348 | 2243 |
| Германия | 7402 | 3027 | 2568 | 2245 | 2191 | 2 071 | 1 931 | 1635 | 1456 |

Источник: [3]

Головач Эмма Петровна, д.т.н., к.э.н., профессор, профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Хутова Елена Николаевна, доцент кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 3 – Типизация инновации в туризме по В. Абернати и К. Кларку

| Вид инноваций | Содержание инновационного процесса в туризме |
|-------------------------|--|
| Регулярные инновации | направлены на: <ul style="list-style-type: none"> ✓ постоянное повышение качества услуг в туризме; ✓ потребительских свойств туристского продукта; ✓ повышение квалификации персонала, работающего в сфере туристических услуг |
| Нишевые инновации | <ul style="list-style-type: none"> ✓ сориентированы на открытие новых туристических рынков и рыночных ниш на основе использования существующих технологий в сфере туризма; ✓ направлены на изменения структур сотрудничества на туристическом рынке, но не базовые знания и умения; ✓ по-новому комбинируют существующие услуги. |
| Революционные инновации | <ul style="list-style-type: none"> ✓ сориентированы, прежде всего, на существующий рынок и клиентов; ✓ базируются на внедрении новых технологий, разработке новых методов ведения бизнеса, формирования туристических услуг и т.п., что приводит к устареванию старых концепций; ✓ радикально влияют на ключевые знания и умения персонала туристической отрасли вплоть до появления новых профессий в секторе. |
| Архитектурные инновации | <ul style="list-style-type: none"> ✓ основаны на внедрении новых технологий и концепций для создания и открытия новых туристических рынков и рыночных ниш; ✓ меняют структуры, бизнес-модели и правила в туризме; ✓ создают новые события и объекты, что требует реорганизации и изменений в существующей инфраструктуре (физической или институциональной), исследовательской и обучающей базе. |

Источник: собственная разработка на основе [6]

в достаточной мере развитая инфраструктура. Базируясь на данных преимуществах, предприятия, функционирующие на туристическом рынке республики, должны найти методы и способы для максимального использования возможных шансов и выгод от освоения всех имеющихся ресурсов. Одним из путей повышения эффективности туристической отрасли республики должно стать внедрение инновационных методов и инновационных продуктов.

2. Инновации и инновационная деятельность в туристической отрасли. На внедрение инноваций в туризме оказывают различные факторы макроокружения и, прежде всего, экономическое и социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения.

Следует отметить, что смысл понятия «инновация» достаточно широк и охватывает не только практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами» [4]. По мнению ряда зарубежных авторов, инновация в туризме «предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов» [5]. Побудителями инноваций в сфере туризма выступают постоянные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека, а инновационное развитие туристической отрасли, как и любой другой, базируется на следующих факторах:

- рыночной конъюнктуры и конкуренции;
- законодательной и нормативной базы, направленной на поддержку внедрения инноваций;
- кадрах (специалисты, предприниматели, менеджеры, чиновники), понимающих необходимость в инновациях и готовых их внедрять;
- ресурсах – финансовых, производственных, инфраструктурных – без которых невозможна инновационная деятельность.

Типизация инноваций в туризме разработана В. Абернати и К. Кларком, выделивших четыре типа инноваций (таблица 3).

Как показывает мировая практика, инновационная деятельность в сфере туризма развивается по трем основным направлениям [7]:

1. Внедрение организационных инноваций (нововведений) в организационную структуру управления туристических предприятий; реинжиниринг процессов; кадровую политику (системы рекрутинга, мотивации и т. п.); в сферы финансово-экономической, логистической и т. д. деятельности с целью повышения конкурентоспособности предприятия и его устойчивого развития.

2. Внедрение маркетинговых инноваций, направленных на выявление потребностей целевых групп клиентов и их удовлетво-

рение; формирование лояльных фирме групп клиентов; создание новых потребностей у клиента; поиск и привлечение нового контингента клиентов.

3. Осуществление периодических нововведений, направленных на повышение качества существующих услуг, изменение потребительских свойств туристского продукта и обеспечивающих конкурентные преимущества фирме.

Организационные инновации в туризме тесно связаны с информатизацией и применением новейших коммуникационных технологий. Несмотря на быстрое развитие информационных технологий и Интернета, телекоммуникаций и электронной торговли, туристический бизнес только к концу XX века стал активно использовать их в своей деятельности, что позволило:

- получить доступ к большим группам потенциальных клиентов, заинтересованных в информации о предлагаемых туристских продуктах;
- распространять необходимую информацию о свойствах туристского продукта и возможностях его приобретения;
- в кратчайшие сроки принимать заявки от клиентов, производить бронирование необходимых услуг;
- уменьшить расходы на печатные средства рекламы (каталоги, журналы, листовки и т. п.);
- находить партнеров на рынке туристических услуг.

В настоящее время в ряде стран мира (Великобритании, Испании, Польше, Финляндии и др.) созданы специальные национальные организации для продвижения инноваций в туризме. В частности, начиная с 2001 г. Совет по туризму Финляндии, используя инновационные информационные технологии, стал продвигать как услугу национальную базу данных, содержащую сведения о достопримечательностях страны, объектах размещения, турах и экскурсиях, событиях, номерах телефонов туристских бюро. Результатом внедренной инновации стал рост популярности страны у туристов со всех регионов мира (в середине первого десятилетия XIX века Финляндия вошла в число самых популярных туристских стран в Европе) [8].

Следует отметить, что вовсе необязательно «изобретать велосипед», можно использовать уже наработанный опыт развития туристических направлений в различных странах мира и попытаться внедрить у себя его лучшие достижения, что позволит получить значительный экономический эффект для туристической отрасли и повлиять на имидж страны в целом. В частности, можно обратить внимание на инновации в таких направлениях туризма, как:

- экологический и сельский туризм, которые успешно развиваются во всем мире и имеют великолепную базу для своего развития в Беларуси;
- внутренний туризм, направленный на привлечение внутренних туристов в наиболее интересные регионы Беларуси;

Таблица 4 – Классификация инноваций в туризме

| Вид инноваций | Направления |
|--|---|
| <i>Разработка новых, ранее неизвестных на рынке туров</i> | <p>I. Группа продуктовых инноваций:</p> <ul style="list-style-type: none"> сельский (зеленый) туризм; экологический туризм; экстремальный туризм (наземный, горный, водный, воздушный); «тюремный» туризм (Малайзия; Финляндия, Латвия); кулинарный и винный туризм; событийный туризм; дачный туризм и др. |
| <i>Привлечение новых видов объектов</i> | <ul style="list-style-type: none"> природно-антропогенные объекты (водохранилища, лесопарки и др.); техногенные объекты, в т. ч. горнопромышленные (шахты, рудники, карьеры), фабрично-заводские, гидроэлектростанции, парки ветряных электростанций (Великобритания) и т. п.; посещение как свернутых, так и действующих военных объектов; спортивные объекты (стадионы, ипподромы и т. п.) и др. |
| <i>Создание ресурсов с заранее заданными свойствами и новой целевой функцией</i> | <p>Нестандартные, экзотические туры для проведения традиционных мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> заключение браков в воздухе, под водой, на льду озер и т. п. <p>Экзотические места проживания - размещение гостиниц:</p> <ul style="list-style-type: none"> на деревьях (Германия, Турция и т. п.); в канализационных трубах (Нидерланды); в маяках (Нидерланды); в винных бочках (Рюдсхайм, Германия); подводные гостиницы (о. Фиджи) и т. п. |
| <i>Освоение новых сегментов туристского рынка</i> | <p>Новые природные среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> космос, Мировой океан <p>Территории экстремального типа:</p> <ul style="list-style-type: none"> пустыни, болота, экваториальные леса, Антарктида и т. д. <p>Новая целевая клиентура:</p> <ul style="list-style-type: none"> туризм «третьего возраста», MICE – туризм и др. |
| <i>Создание новых туристско-рекреационных территорий</i> | <ul style="list-style-type: none"> национальные природные парки, сочетающие природоохранные и рекреационные функции; тематические парки, объединяющие разнообразные развлекательные объекты со сквозной тематикой (крытый развлекательный комплекс IMG Worlds of Adventure в ОАЭ, парки Диснейленда в США, Франции, Японии, Фантазияленд в Германии и др.); «оазисы» в Сахаре, где создаются условия для экстремального, этнографического др. видов туризма; водоемы Финляндии для организации рыболовного или орнитологического туризма и др. |
| <i>Внедрение информационных технологий в систему бронирования и резервирования гостиниц и т. п.</i> | <p>II. Группа технологических инноваций:</p> <p>GDS – Глобальные распределительные системы – Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan</p> |
| <i>Разработка новых видов материально-технического обеспечения обслуживания, повышающих качество услуг</i> | <p>Гостиничный бизнес:</p> <ul style="list-style-type: none"> использование современных материалов, гарантирующих полную звукоизоляцию; оснащение современными телекоммуникационными системами, системами безопасности (например, кодирование ключей для каждого клиента); полная компьютеризация и информатизация рецепции; системы электронных платежей (например, гостиничная сеть Aloft Hotels запустила новый сервис «Text it, Get it» (TiGi), который позволяет постояльцам общаться с персоналом отеля и заказывать различные гостиничные услуги при помощи смайликов Emoji) [10] и т. п.; проведение нетрадиционных курсов (например, создание собственного аромата духов – Бали; создание собственного идеального вина под руководством сомелье – Калифорния, США) и др. <p>Экскурсии:</p> <ul style="list-style-type: none"> экскурсионные маршруты на «говорящих» автомобилях с использованием GPS (например, экскурсионный текст, воспроизводство объектов показа на экране компьютера, Испания); экскурсии со звуковым и световым сопровождением по музеям и др. <p>Материалы и снаряжение:</p> <ul style="list-style-type: none"> Современные теплоизоляционные материалы для изготовления костюмов для лыжников, драйверов и т. п., что позволило расширить временные рамки туризма и рекреации и др. |
| <i>Транспортная логистика</i> | <ul style="list-style-type: none"> внедрение недорогих чартерных авиарейсов в систему внутреннего и международного туризма в середине 1980-х гг.; совмещение различных транспортных средств для организации экскурсионных туров и др. |

| | |
|---|--|
| Экологизация технологий обслуживания туристов | <ul style="list-style-type: none"> • строительство полностью экологических гостиниц (Израиль); • блюда в ресторанах гостиниц из экологических продуктов; • использование электромобилей для перемещения по национальным паркам и др. |
| III. Группа управленческих инноваций: | |
| Инновационные методы реализации маркетингового цикла в туризме | <ul style="list-style-type: none"> • Коммуникационные технологии: <ul style="list-style-type: none"> ✓ стимулирование сбыта через социальные сети; реклама на You Tube; workshop; roadshow и т. п., ✓ ознакомительные туры (familiarization trip, сокращенно fam-trip), которые организуются как для турагентов, так и для журналистов и др. • Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме • Продвижение туристских дестинаций (день города по системе All inclusive, курорт Риччоне, Италия) и др. |
| Оптимизация территориальной структуры предприятий, функционирующих на рынке туристско-рекреационных услуг | <ul style="list-style-type: none"> • Создание туристско-рекреационных кластеров • Создание гостиничных цепей и др. |
| Прочие управленческие инновации | <ul style="list-style-type: none"> • В сфере управления: кадрами, качеством, информацией и т. п. |

Источник: самостоятельная разработка

- культурный туризм – связан с пропагандой исторических, природных и культурных ценностей страны, бытом народа и его творчества. Развитие данного направления предполагает использование инновационных (чаще всего персонализированных) методов воздействия на туристов в целях их привлечения. В частности, могут использоваться инновационные методы передачи информации, объясняющей значение культурного и природного наследия туристам в специальных центрах, музеях, исторических местах, парках, художественных галереях, заповедниках и в других местах исторического и культурного наследия;
- событийный туризм, связанный с посещением туристами разнообразных фестивалей (например, в Витебске) реконструкций исторических событий и т. п.
Каждое из данных направлений базируется на определенных инновациях [9], которые могут быть классифицированы по ряду признаков (таблица 4).

Выбранные направления инновационного развития туристической отрасли Беларуси. В рамках каждого из предложенных направлений существуют инновации, которые можно внедрить в туристический бизнес республики, либо предложить что-то новое. В частности, в **группе продуктовых инноваций** в настоящее время широкое распространение получил агротуризм, однако, с нашей точки зрения, его можно дополнить этнотуризмом или кулинарным туризмом, разработав инновационные маршруты, в которых туристы будут посещать агроусадьбы в различных регионах Беларуси и пробовать кухню, присущую только данной местности. Можно предложить туристам принять участие в кулинарных шоу, связанных с приготовлением национальных блюд и напитков, либо в традиционных для данной местности играх, развлечениях, учиться танцевать народные танцы.

Еще одно интересное направление – дачный туризм, в рамках которого возможна разработка специальных программ для пожилых туристов из-за рубежа и из городов Беларуси (**новый сегмент – туристы третьего века**), основанных на сборе урожая на дачах или приусадебных хозяйствах населения (например, копание картофеля или заготовка капусты на зиму). Учитывая то, что республика располагает значительным фондом дачных, приусадебных и фермерских хозяйств, организация подобных туров представляется весьма актуальной и могла бы принести доход как туристическим агентствам, их разработавшим и внедрившим, так и хозяйствам, открывшим свои двери туристам, и экономике страны в целом. Работа над данным направлением требует создания и распространения специальной, нетрадиционной рекламы и распространения ее на внутреннем и зарубежном рынке.

Говоря об **использовании новых объектов в туризме**, можно рассмотреть создание туристических маршрутов на заброшенные шахты либо использование неиспользуемых, полуразрушенных зданий промышленных или общественных предприятий для организации приключенческого туризма с элементами игр типа «фентези» или по мотивам одноименных произведений (фильмов).

Историко-культурное наследие белорусского народа, лесные богатства, наличие многочисленных водоемов, изобилие птиц и разнообразный животный мир являются предпосылками для организации в Республике Беларусь различных видов нетрадиционного туризма и активного отдыха. Базируясь на природных богатствах Беларуси – ее лесах и водоемах (в республике насчитывается более 10 тыс. озер, которые сконцентрированы главным образом в Поозерье (более 4000) и Полесье (около 6000), более 20 тысяч рек. Леса занимают 35,5% территории), можно рассмотреть возможность создания в наиболее известных и посещаемых национальных парках («Беловежская пуща», «Нарочанский», «Браславские озера» и др.) вариант строительства нетрадиционных гостиниц, состоящих из землянок и шалашей (**экологизация технологий обслуживания туристов**).

Еще одним инновационным направлением мог бы стать болотный туризм (**новые сегменты туристского рынка**), совмещающий в себе орнитологический, экстремальный и экологический. Последнее означает, что в качестве потенциальных туристических групп могут выступать как научные работники (орнитологи, экологи и защитники природы), так и любители экстрима (болота «не любят» оплошностей и самоуверенности) либо охотники (возможна организация охоты на уток в разрешенный сезон). Следует отметить, что болотные массивы занимают около 14% территории республики и на них находятся такие уникальные для европейского континента объекты экологического туризма, как Березинский биосферный заповедник, «Припятский», «Ольманские болота» и др., что делает данное направление весьма привлекательным в глазах потенциальных туристов. Основной причиной отсутствия внимания к данному виду отдыха является слабая материально-техническая база и инженерная инфраструктура, отсутствие системы научного и рекламно-информационного обеспечения туристической деятельности.

В настоящее время в республике активно создаются туристско-рекреационные кластеры, в том числе и трансграничные (**организационные инновации**). Делаются попытки создания «безвизовых» маршрутов по территориям Беларуси и Польши. Достаточно любопытным направлением в данном контексте мог бы стать некротуризм, связанный не только с посещением отдельных могил на кладбищах, но и одновременное проведение литера-

турных чтений (если речь идет о посещении могил поэтов и писателей) либо участие в реконструкциях каких-либо исторических событий, связанных с конкретными захоронениями.

Заключение. В настоящее время в туризме наблюдается тенденция преобразования накопленных научных знаний в инновации, пригодные для прикладной реализации и приносящие значительный экономический эффект не только турфирмам, их реализующим, но и целым регионам. Развитие туризма в стране и его конкурентоспособность на мировой арене (равно как и внутренний туризм) невозможны без анализа инноваций и изучения существующих тенденций в международном туризме с целью их дальнейшего применения на территории своей страны.

В рамках статьи рассмотрены примеры только нескольких из возможных инновационных направлений развития туризма в республике. Практически все они могут быть применимы на уровне районов, областей, городов либо страны в целом. Однако работа по их внедрению должна быть системной.

При планировании внедрения инноваций в туристической отрасли необходимо:

- ✓ подготовить обоснованные управленческие решения, учитывающие как благоприятные, так и неблагоприятные условия реализации инновационного проекта;
- ✓ поставить задачи и скоординировать деятельность всех участников процесса по целям, ресурсам, срокам и условиям внедрения инноваций;
- ✓ разработать и осуществлять систему контроля за внедрением инновационного проекта.

Реализация данных мероприятий принесет синергетический эффект для всех участников туристского рынка республики – хозяйствующим субъектам, внедряющим инновацию, территории, на которой она внедряется, а так же туристам, как конечным потребителям данной новости.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каган, М.С. Введение в историю мировой культуры. – СПб: Изд-во «Петрополис», 2003.
2. География международного туризма. Эк., соц. и политическая география мира. Регионы и страны: учебник / Под ред. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, В.А. Клицунова – Смоленск: Русич, 2004.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Oxford University Press, 2016. <https://en.oxforddictionaries.com/>
5. Карпова, Г.А. Классификация инноваций в туризме / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – Ч. 2. – 135 с. – Режим доступа: <http://scicenter.online/ekonomika-otrasli/klassifikatsiya-innovatsiy-turizme-45337.html>
6. Abernathy, W. Innovation: mapping the winds of creative destruction / W. Abernathy, K. Clark // Research policy. – № 14. – 1985. – P. 3–22.
7. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
8. Макаров, А.Д. Современные подходы к классификации инноваций / А.Д. Макаров, С.В. Серба // Вестник Национальной академии туризма – 2010. – № 4 (16). – С. 48–50.
9. Наседкина, Е.В. Сущность и типы инноваций в сфере туризма. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. Украина. Новости передовой науки – 2009. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47329.doc.htm
10. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация на одном портале. ProHotelia 2009-2014. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2015/10/text-it-get-it/>

Материал поступил в редакцию 26.12.2016

HALAVACH E.P., KHUTOVA E.N. Selected aspects of innovation development of tourism industry in Belarus

The main features of modern tourism are influenced by a variety of factors – political, economic, social and technological; of which particular impact on the mobility of tourists have had the opening of borders for the free movement of human resources, capital, technology, goods and services, culture and knowledge. Under these circumstances, the competitiveness of the tourism industry of the country is impossible without an analysis of the latest achievements of world experience in the field of tourism, development and innovation – grocery, managerial, organizational, and others.

The goal of the article - an analysis of existing innovative trends in the development of the tourism industry and consideration of certain types of innovation, potential for implementation in the tourism industry of the Republic.

УДК 316.7:339.137.2

Надеина Н.Г.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Введение. В настоящее время в современном обществе происходят активные и многоуровневые межкультурные контакты, поэтому необходимость изучения особенностей корпоративной культуры вуза является достаточно актуальной проблемой. Обладая знаниями о межкультурных различиях, в том числе и о различиях корпоративной культуры, человек смотрит на мир шире и терпимее относится к культурному своеобразием других людей, получает представление как улучшить взаимоотношения с другими людьми и осознает воздействие собственной культуры на окружающих.

Самостоятельное направление научных исследований организационной и образовательной системы университетов оформилось к 60–70-м годам прошлого века благодаря публикациям таких видных ученых, как М. Вебер, Т. Парсонс, Т. Веблен, А. Злозовер и др. В этих работах университетская корпорация рассматривается как одно из звеньев социальной системы, способствующей укреплению социального порядка, интеграции и равновесия. Научное и

практическое направление исследований под условным названием «Университетский менеджмент» еще только формируется. При этом западные теории и методики университетского менеджмента не всегда применимы у нас, поскольку условия существования образовательной системы на Западе и в Беларуси имеют существенные различия.

Факторы конкурентоспособности вуза. В современных условиях формирования новой структуры социально-экономических отношений, экономики знаний возрастает роль и ответственность высших учебных заведений за подготовку высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов страны и ее потенциала в соответствии с требованиями инновационного развития. При таких условиях вузы должны переориентировать свою деятельность на применение маркетингового подхода для удовлетворения потребностей рынка образовательных услуг, с

Надеина Надежда Григорьевна, к.т.н., доцент, декан заочного факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.