

рующее положение на товарных рынках Республики Беларусь»: Постановление Министерства статистики и анализа РБ, 12 июля 2002 г., № 64 // Нац. реестр правовых актов РБ, — 2002. — № 77. — 8/8222.

3. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь, 10 дек. 1992 г., № 2034-XII // Ведомости Верховн. Совета РБ, — 1992. — № 36. — Ст. 569.

4. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»: Закон Респ. Беларусь, 10 дек. 1992 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2000. — № 8. — 2/139; 2002. — № 138. — 2/903.

УДК 338.48«313»(476)

Скопец Г.Г., магистрант

Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М.Т.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИЗМА БРЕСТСКОГО РЕГИОНА

Туризм — динамично развивающаяся и высокодоходная сфера экономики, формируемая усилиями множества субъектов хозяйствования.

Рынок туристического бизнеса в Беларуси набирает обороты, при этом его основой выступает выездной туризм (87% приходится на долю выбытий). В 2008 году численность посетивших нашу страну иностранных туристов сократилась и составила 86,9% по сравнению с 2007 годом. Значительное сокращение наблюдается в городе Минске и Гродненской области. Для Могилевского, Гомельского, Брестского и Минского регионов характерно возрастание туристического потока. Организация туристических маршрутов по территории Беларуси значительно отстает, но Брестский регион, уступая только городу Минску, лидирует благодаря известным маршрутам (например, посещение Брестской крепости, Беловежской пушчи).

По сравнению с 2007 г. количество туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, в 2008 г. составило 73,6%, в том числе по областям: Гомельской — 110,2%, Минской — 104,2%, Могилевской — 83,8%, Витебской — 78,9%, города Минска — 76%, Брестской — 66,4%, Гродненской — 22,9%. Такое сокращение выезжающих туристов связано с общемировым кризисом, а также снижением реальных доходов населения [1].

Туризм в Брестском регионе, как в Республике Беларусь, не занимает должного положения в экономике страны, как в соседних европейских странах. Регионы Беларуси отличаются слабой известностью на мировом туристском рынке и малым использованием системы маркетинга национального туристского продукта. Древняя история, богатая культура, разнообразная природа — эти преимущества должны стать основой регионального сотрудничества с зарубежными фирмами и туристскими организациями.

В последние годы происходят значительные позитивные перемены в области туризма. Стремясь сбалансировать белорусский туристический рынок, государство выбрало в качестве приоритетного направления развитие выездного и внутреннего туризма. Правильность выбора подтверждает положительная тенденция увеличения числа туристов, посетивших Беларусь, и уменьшение числа туристов РБ, выезжавших за рубеж.

Оценивая данные таблицы, стоит отметить улучшение соотношения числа посетивших Беларусь к числу выехавших из страны. Если в 2000 году на одного иностранного туриста приходилось 21,4 туристов Беларуси, выехавших за рубеж, то в 2008 такое соотношение равно 1:4,2. Общее же число посетивших Республику Беларусь за рассматриваемый период увеличилось по сравнению с 2000 годом на 52%, а общее число белорусских туристов, выезжавших за рубеж, сократилось на 70%. Важнейшими причи-

нами существенного сокращения числа поездов за границу являются усложнение визовых формальностей по некоторым популярным направлениям (Польша, Болгария, Италия и др.), а также увеличение интереса белорусских граждан к внутреннему туризму.

Таблица 1 – Посещение иностранными туристами Беларуси и выезд белорусских туристов за рубеж (человек)

Годы	Число иностранных туристов, посетивших РБ		Число туристов РБ, выезжавших за рубеж			
	всего	в том числе из иностраных государств	стран СНГ	всего	в том числе в иностраные государства	страны СНГ
1	2	3	4	5	6	7
1995	16869	12518	4351	625898	570899	54999
2000	60224	48050	12174	1289034	1181570	107464
2001	61491	50757	10734	1386660	1215137	171523
2002	63484	55177	8307	1436483	1198669	237814
2003	64289	56600	7689	1108237	837199	271038
2004	67517	54505	13012	514593	208126	306467
2005	90811	61980	28831	572398	268043	304355
2006	89524	62790	26734	525430	278271	247159
2007	105410	66523	38887	516796	283685	233111
2008	91587	38715	52872	380349	205930	167348

Источник: Статистический сборник Департамента по туризму, 2009 г.

Если в период 2000-2004 гг. число иностранных туристов, посетивших Беларусь, составляло 60-67 тысяч человек ежегодно, то в 2005-2006 гг. — около 90 тысяч, а 2007 г. — превысило 100 тысяч, что говорит об эффективности принятых мер, связанных с развитием въездного туризма.

Развитие туризма в любом регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В выигрыше находятся те страны, которые имеют все многообразие ресурсов (море, горы, гостиницы). Для всех регионов Беларуси требуется, с сохранением основополагающих для туризма ресурсов, совершенствование инфраструктуры туристического бизнеса и наращивание инновационного потенциала.

Под инновационным потенциалом понимают синтезированный результат непрерывного процесса выработки новых знаний и их коммерциализации в туризме [2]. Совершенствование инновационного потенциала может быть достигнуто внедрением продуктовых инноваций и технологических новшеств, новых элементов маркетинга и менеджмента в сферу турбизнеса.

Для Беларуси нетрадиционные виды туризма (например, познавательный тур по Полесскому радиационно-экологическому заповеднику) расширят ассортимент туристических продуктов. Использование технологических инноваций исторически развивало возможности перемещения туристов, увеличивало комфортность их пребывания в регионе и многое другое. Поэтому для Беларуси и Брестского региона необходимо совершенствовать информационную систему средств размещения и туристических фирм, использовать нетрадиционные способы оказания туруслуг (например, восстановление обрядов или исторических событий с участием туристов), а также с учетом экологизации мышления туристов увеличивать число экологических туристических центров.

Применение маркетинговых нововведений при продвижении регионального туристического продукта позволит решить проблему слабой известности Беларуси на мировом туристском рынке, но необходимо синтезировать государственное и частное финансирование.

Для Брестского региона использование инноваций необходимо ориентировать на создание информационной инфраструктуры гостиниц, музеев и субъектов, на нетради-

ционные способы оказания туристических услуг, на рост экологических центров и туров на новые формы их продвижения.

Таблица 2 – Основные элементы инновационного потенциала туризма

Типы инноваций	Цели внедрения	Общая характеристика мероприятий
Продуктовые инновации	Расширение ассортимента туристических продуктов и услуг, привлечение туристов	Познавательные туры по радиационному заповеднику, экологические туры по болотам и озерам Беларуси
Технологические новшества	Повышение качества и конкурентоспособности туристических услуг, доступность для туристов из разных стран	Создание информационной инфраструктуры гостиниц, музеев и всех субъектов в системе «on line». Этнографические туры с участием в народных обрядах и событиях
Маркетинговые инновации	Повышение рейтинга и известности Беларуси	Выставки, презентации, бенчмаркинг турпродуктов

Источник: Собственная разработка автора

В географии приезжающих туристов в Брестский регион преобладают граждане стран СНГ (7391 человек, в т. ч. из России 7138); при этом данные не учитывают приезды к родственникам и знакомым. Далее следуют польские туристы (1271 чел.), немецкие (483 чел.), американские (165 чел) и прочие туристы. Туристы из Брестского региона в большей степени отправляются в Польшу (19858 человек), Украину (13692 чел.), Россию (4366 чел.), Румынию (1561 чел.), Чехию (1092 чел.), Литву (1029 чел.), Болгарию (927 чел.), Турцию (592 чел.) и т.д. [3].

Для Брестской области характерна экспансия выездного туризма, вызванная отсутствием моря, невысоким уровнем сервиса и слабой технической оснащенностью, отсутствием информации о субъектах и туристических ресурсах, сложностью корректировки маршрутов; отсутствием маркетинга при продвижении туристических продуктов Брестского региона и т.д.

Внедрение инноваций на рынок Брестского региона осуществляется с отставанием от столицы и от соседних стран. Например, такой вид гостиничных услуг, как таймшер, представляет система владения клубным отдыхом. Эта долгосрочная аренда клубных средств размещение с правом пользования ими в течение определенного времени применяется в Польше около 10 лет, в России около 5 лет, в Минске уже существует около двух лет; а в Бресте из-за малой доли состоятельных граждан не предлагается.

Несмотря на выгодное географическое положение и богатую культуру нашей страны, Беларусь не реализовывает свой туристический потенциал в полной мере, вследствие чего недополучает десятки миллионы долларов. Неэффективное управление рекреационно-познавательными и оздоровительными ресурсами, недостаток пропаганды туристических направлений – проблемы, требующие немедленного разрешения.

Перспективы в соответствии с Комплексной программой развития туризма на 2008-2015 гг. предусматривают строительство, реконструкцию и ремонт более 840 туристических объектов к 2010 году. Особое внимание уделяется развитию инфраструктуры средних и малых городов, придорожного сервиса, центров духовной и религиозной культуры, экологических зон.

Для поддержания сферы туризма в регионах необходимо:

- создать единую информационную систему по пропаганде туристических ресурсов, продуктов и субъектов Брестского региона;
- с учетом активизации государственной поддержки белорусским субъектам стоит активизировать выставочную деятельность;
- адаптировать предложения субъектов Брестской области для иностранных туристов с учетом целей путешествия, способов заказов и прочих параметров;
- исследовать происходящие изменения на рынке туристических услуг и использовать

инструменты комплекс маркетинга по продвижению туристических продуктов.

Данные рекомендации способствуют формированию туризма как доходного сектора экономики, что позволит решить ряд социальных проблем Брестской области.

Итак, результаты борьбы за потенциальных туристов напрямую зависят от инновационной туристской политики и от соответствующего потенциала самих субъектов. Следует подчеркнуть, что внедрение инноваций может обеспечить рост доходов от национального экспорта услуг, в том числе и от туризма. С этой целью необходимо повысить адаптивность субъекта настоящего исследования к нововведениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический сборник Департамента по туризму, 2009.
2. Оболенский В.П. Россия на пути к инновационному развитию // Мировая экономика и международные отношения, 2008. – № 9. – С. 31.
3. Статистический ежегодник Брестской области. – Брест: Альтернатива, 2008.

УДК 338.124.4:658(476)

Соловей Е.В.

Научный руководитель: доцент, магистр экономики Оперовец Т.В.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С точки зрения экспертов, наиболее подверженными мировому кризису являются банковский, реальный секторы белорусской экономики. И если банковская система Беларуси менее подвержена мировому кризису, чем в других странах, то следует обратить внимание на реальный сектор экономики.

Что же касается реального сектора экономики, то наиболее болезненно кризис скажется на экспортных отраслях. Более половины ВВП страны ориентировано на экспорт.

Около 80% белорусского экспорта формируют 25 компаний (Беларуськалий, БМЗ, нефтеперерабатывающие и автомобильные заводы, химическая отрасль). Падение мирового спроса на белорусские товары ведет к сокращению производства. А рост складских запасов приводит к замораживанию оборотных.

Как было ранее отмечено, наибольший ущерб от развития мирового кризиса получили экспортные отрасли. Значительное влияние кризис оказал на транспортные организации, которые специализируются на международных перевозках.

В ходе проведения исследования были изучены основные показатели хозяйственной деятельности двух транспортных организаций А и Б.

Анализ организации А г. Бреста проводился за 1 квартал 2009 года в сравнении с 1 кварталом 2008 года (таб. 1).

Таблица 1 – Основные показатели деятельности организации А

	янв.08	фев.08	мар.08	всего 1 квартал 2008	янв.09	фев.09	мар.09	всего 1 квартал 2009
кол-во перевозок	11	17	16	44	2	5	14	21
вес, т				649				315
сумма, млн.р.	35,88	57,13	73,95	166,96	5,58	14,63	41,73	61,94

Различия в показателях значительные. Сразу бросается в глаза существенное уменьшение количества перевозок и суммы выручки в 1 квартале 2009 года по сравнению с 1 кварталом 2008 года по причине сокращения заказов и уменьшения спроса на услуги фирмы, а также снижения тарифов на перевозки.