

Рис. 1. Блок-схема мониторинга хода строительства

8. Гинзбург, В.М. Проектирование информационных систем в строительстве. Информационное обеспечение / В.М. Гинзбург. – Москва: Издательство АСВ, 2002. – 320 с.
9. О некоторых мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 11 августа 2011 г. № 361: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 нояб. 2011 г., № 1553. – Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 5/34789.
10. Дикман, Л.Г. Организация строительного производства : учеб. для строит. вузов / Л.Г. Дикман. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Москва: Издательство АСВ, 2003. – 512 с.
11. Contractor Daily Report Form // Construction Management Solutions [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <http://www.contractorform.net/Construction-Daily-Report-Form-Template.html>. – Date of access: 26.01.2011.
12. Navon, R. Is detailed progress monitoring possible without designed manual data collection? / R. Navon, I. Hasakaya // Construction Management and Economics. – 2006. – Vol. 24, № 12. – P. 1225–1229.
13. Hegazy, T. Keeping better site records using intelligent bar charts / T. Hegazy, E. Elbeltagi, K. Zhang // ASCE Journal of Construction Engineering and Management. – 2004. – Vol. 131, № 5. – P. 513–521.

Материал поступил в редакцию

PAVLIUCHUK Yu.N., SRYVKINA L.G. The information in the operational management of the construction

The article deals with the organization of information to support operative planning in construction. Analyzes the types and content required for operative decision-making information, foreign experience of operative governance in the building, a block diagram of proposed monitoring of the construction process, based on private plots and production activities of daily electronic reports, reports on their implementation.

УДК 338.48

Головач Э.П.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Введение. За последние десятилетия туризм стал социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устро-

йство и экономику многих стран и целых регионов. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального

Головач Эмма Петровна, профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

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

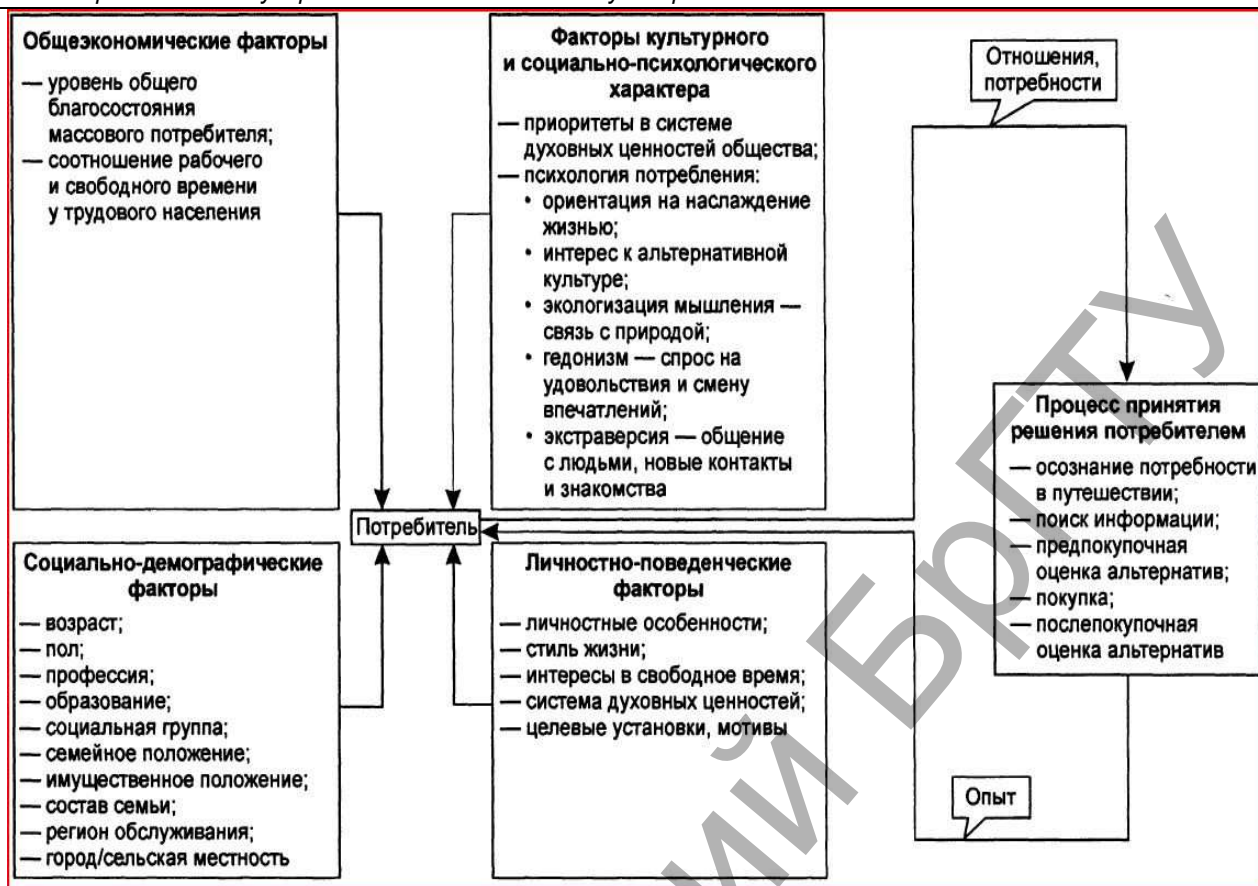


Рис. 1. Модель поведения потребителя туристских услуг [3]

продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 12% мировых потребительских расходов [1]. В ближайшие десятилетия прогнозируется наименьшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями; продолжится процесс концентрации капиталов и создания крупных интернациональных корпораций; сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

В последние годы туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиентов, развитие их лояльности и стимулирование расходов на приобретение ими туристских услуг. Борьба за выживание и расширение бизнеса становится повседневной заботой для многих объектов инфраструктуры туризма, в связи с чем перед ними встает проблема формирования конкурентных преимуществ по совершенно разнообразным направлениям – в ценовой политике фирмы, качестве и уникальности туристического продукта/услуги, имидже организации и торговой марки, профессионализме кадров и т.п.

В условиях глобализации и интеграции бизнеса конкурентную борьбу смогут выдержать только те организации гостинично-туристского бизнеса, которые предложат своим клиентам высококачественное обслуживание и высокодифференцированные продукты и услуги, что предполагает внедрение передовых технологий, а также инновационных методов в организации и управлении туристской деятельностью.

1. Особенности туристского рынка как рынка услуг. Формирование конкурентных преимуществ у организаций функционирующих на туристском рынке невозможно без знания особенностей данного рынка. Туристский рынок – это рынок услуг, поскольку именно услуги выступают основным предметом обмена и составляют 75% всего объема продаж на нем. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отве-

чающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [2].

Туристским услугам присущи как традиционные характеристики отличающие услугу от товара (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению), так и специфические, к которым можно отнести:

- четко выраженные туристские сегменты, ориентированные на конкретного потребителя (например, «солнце-море», «отдых-лечение», «спорт», «агротуризм» и т.п.);
- необходимость преодоления расстояния между местом приобретения туристской услуги и местом ее потребления;
- упреждающий характер продаж – время приобретения туристской услуги и время ее потребления не совпадают;
- фактор сезонности, предполагающий реализацию дополнительных мер стимулирования спроса в периоды межсезонья: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;
- риск возникновения форсмажорных обстоятельств на которые не возможно повлиять (погода, природные условия, революции, международные события и т.д.);
- создание туристского пакета усилиями многих организаций, которые зачастую находясь на разных континентах, каждая из которых имеет собственные методы работы, присущую только ей внутреннюю культуру, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Выявление особенностей туристского рынка невозможно без учета понятия "туристский спрос", в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи потребности и желания туристические организации и должны удовлетворять. Сложность заключается в том, что оценка туристских продуктов/услуг потребителем достаточно субъективна и зависит от различных факторов: общеэкономических, культурного и общественно-психологического характера, социально-демографических, лично-поведенческих (рис. 1).

Совокупность данных факторов определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- предпочтения в выборе длительности путешествия и отдаленности конечного пункта путешествия;
- предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы и гостиничного номера;
- представления туриста о цене тура и/или гостиничной услуги;
- представления о торговой марке туристской организации;
- коммуникативное поведение туриста;
- уровень информированности потенциального клиента в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы), покупке тура и т.д.

Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в психологии потребления, как информированность, уровень образованности, высокая требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, экологизация мышления потребителя, физическая и умственная активность на отдыхе и др. [3].

Решение потребителя о покупке туристского продукта/услуги предполагает оценку и выбор из альтернативного ряда того продукта, который в наибольшей степени будет соответствовать его предпочтениям в области цены, качества обслуживания, категории, принадлежности к известной торговой марке и т.п. Каждый потребитель, руководствуясь личными мотивами и нуждами, формирует свои приоритетные характеристики. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса создания и реализации туристской услуги. При этом, чем больше разрыв между реальными свойствами турпродукта и ожидаемыми, тем сильнее неудовлетворенность клиента и наоборот. Степень удовлетворенности клиента отражается на росте его доверия к конкретной туристской организации, на формировании круга постоянных клиентов и позитивно влияет на создание положительного имиджа туристской организации.

Таблица 1. Приоритеты выбора потребителями туристских фирм

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Советы друзей и знакомых	35,8
Цена	26,1
Личный опыт общения с организацией	19,2
Набор предоставляемых услуг	16,7
Сроки и опыт работы организации на туристском рынке	14,3
Квалифицированность персонала	10,8
Реклама в средствах массовой информации	5,6
Рейтинг туристской фирмы	3,9
Информация о туристской фирме в Интернете	3,4
Удобное месторасположение офиса	2,8
Прочее	6,4

Источник: Собственные исследования

Мотив, как определяющий компонент спроса на туристский продукт/услугу, должен быть положен в основу деятельности туристских организаций. При этом важно, с одной стороны, изучать мотивы потребителя и на этой основе создавать адресный туристский продукт/услугу, с другой, активно воздействовать на существующие мотивы и их формирование.

2. Формирование конкурентных преимуществ туристских организаций на основе использования туристских мотивов. Выявление и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией организаций индустрии туризма, ориентированной на оп-

ределение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Сегментирование туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что связано со все возрастающими потребностями современного человека к организации отдыха. В настоящее время насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности туристов.

При выборе туристской услуги потребитель руководствуется целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенную значимость, а остальные вторичны. Классифицировать мотивы приобретения туруслуги можно следующим образом [4]:

- единственный, четко преобладающий и обоснованный мотив. Например, главная цель путешествие на байдарке по выбранному маршруту – основная, все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристской услуги;
- один преобладающий мотив и несколько вторичных, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки (например, главный мотив – экскурсионный тур в Париж, реализация дополнительной программы определяется предпочтениями туриста);
- главный мотив и несколько четко выделенных сопутствующих (например, пляжный отдых и экскурсионная программа).

Таким образом, перед организациями, функционирующими в сфере туристического бизнеса, стоит задача разработки и предложения потребителям уникальной в своем роде туристской услуги максимально учитывающей их мотивы и направленной на удовлетворение их ключевых потребностей.

Анализ побуждающих мотивов для белорусских туристов при выборе направления путешествия представлен в таблице 2.

Анализ данных табл. 2 показал, что с 2004 по 2011 годы доля потребителей, имеющих целый комплекс мотивов, увеличилась более чем в два раза (с 37,8% до 79,6%). За анализируемый период изменились предпочтения потребителей, возросли требования туристов к качеству туристского продукта (96,5% респондентов предпочитают комфортабельные условия отдыха) и надежности страны пребывания (92,1%).

Понимание туристских мотивов позволяет воздействовать на спрос и предложение и, как следствие, повышение привлекательности организации и рост ее конкурентоспособности за счет удовлетворения потребностей клиента в конкретном туристском продукте. Следует учитывать, что каждое путешествие связано с определенными страхами и опасениями, которые потенциальный клиент должен преодолеть. Степень удовлетворенности потребителя туристской услугой во многом зависит от того, как турист справится с данной задачей, что необходимо учитывать при формировании портфеля турпродуктов и их дальнейшей реализации.

Выделяют шесть групп барьеров, учет которых позволит организациям, функционирующим на рынке туристических услуг, повысить свою конкурентоспособность за счет формирования и предложения клиентам индивидуальных турпродуктов [4]:

- *физический барьер* - характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, непереносимостью метеоусловий, боязнью длительных перемещений и т.п.;
- *психоземotionalный барьер* возникает из-за боязни нервного напряжения, стрессовых ситуаций, психического дискомфорта, связанного с опасениями по поводу условий проживания, обслуживанием и еще целого ряда факторов;
- *психологический барьер* формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и средств массовой информации, а также нелестных отзывов людей, побывавших в стране;
- *коммуникативный барьер* возникает из-за незнания языка, умения пользоваться местными средствами передвижения в стране пребывания и т.п.;
- *экономический барьер* характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке т.п.;
- *культурный барьер* формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей страны пребывания.

Таблица 2. Побуждающие мотивы белорусских туристов при выборе отдыха за рубежом (%)

Годы	Круг интересов						Комплексный интерес
	Климат, природные условия	Комфорт	Экзотика	Репутация страны пребывания	Общение в стране пребывания	Культура страны	
Лето 2004 г.	64,5	54,0	41,0	69,4	38,2	12,0	37,8
Лето 2006 г.	78,2	73,7	52,3	57,2	49,4	20,4	48,9
Лето 2008 г.	81,0	88,4	68,5	59,0	49,5	30,5	51,4
Лето 2011 г.	89,3	96,5	73,4	92,1	57,1	66,4	79,6

Источник: Собственные исследования

Таблица 3. Опасения белорусских туристов при поездках на отдых в зарубежные страны (%)

Пол и возраст туристов	Типы барьеров						Общий уровень комплексных опасений
	Физический	Психоэмоциональный	Психологический	Коммуникативный	Экономический	Культурный	
Мужчины в возрасте 25-35 лет	7,2	4,0	9,2	10,1	27,6	15,8	11,2
Мужчины в возрасте 36-45 лет	20,4	15,7	21,4	39,0	4,3	24,7	18,6
Мужчины в возрасте 46-55 лет	53,7	22,0	43,1	47,7	9,3	24,3	30,4
Женщины в возрасте 25-35 лет	21,6	8,8	28,0	22,1	37,5	33,0	26,1
Женщины в возрасте 36-45 лет	48,6	27,3	19,3	38,0	20,0	11,4	24,3
Женщины в возрасте 46-55 лет	84,5	43,0	29,5	49,7	51,7	25,1	46,7

Источник: Собственные исследования

Сравнительный анализ различных групп белорусских туристов показал (табл. 3), что меньше всего опасений возникает у мужчин в возрасте 25–35 лет, а наиболее чувствительны к воздействию различных барьеров – женщины в возрасте от 46 до 55 лет (45,6%), большинство проблем и опасений которых относится к таким группам барьеров, как физический и коммуникативный

Кроме общих барьеров, туристским организациям целесообразно в своей деятельности учитывать особенности каждого туриста, а именно: национальность, социально-экономическое положение в обществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий) [3].

3. Стратегии формирования конкурентных преимуществ организаций индустрии туризма. Создание конкурентоспособного туристского продукта не возможно без изучения и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на нем, формирования спроса и стимулирования сбыта, анализа и контроля. Для потенциального клиента привлекательность конкретной организации, функционирующей на рынке туристических услуг, зависит от ее способности удовлетворять его потребности лучше, чем конкурирующие фирмы. Это ставит перед туристскими организациями задачу формирования конкурентных преимуществ, в основе которых ресурсы двух видов:

- осязаемые (материальные активы) - материально-технические и финансовые активы организации, которые отражены в бухгалтерском балансе.
- неосязаемые (нематериальные активы) – качественные характеристики организации, а именно, престиж, имидж, квалификация персонала, опыт, компетенция, корпоративная культура и т.п.

Кроме того, источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления деятельности организации в которых она преуспевает. К таким стратегиям, можно отнести:

- *стратегию лидирующих позиций по издержкам.* В туристских компаниях с такой стратегией существует иерархическая структура управления, имеются количественно выраженные цели, осуществляется жесткий контроль издержек, постоянное инвестирование в современное оборудование и технику;

- *стратегию дифференциации* – нацеленность на завоевание туристской компанией первенства по уровню сервиса, качеству продукции, технологиям обслуживания и предоставление клиентам особых (уникальных услуг), являющихся модификацией стандартных;
- *стратегию концентрации (фокусирования)* – выбор узкой области конкуренции внутри отрасли (рыночной ниши). Стратегия фокусирования присуща, как правило, небольшим организациям индустрии туризма;
- *стратегия раннего выхода на рынок* которая означает, что организация первой предлагает на рынок оригинальную туристскую услугу. Данная стратегия может обеспечить устойчивое конкурентное преимущество, получение монопольной, сверхвысокой прибыли и достижение быстрого роста организации;
- *стратегию интеграции* – получение конкурентных преимуществ за счет объединения нескольких фирм с целью совместного использования имеющихся ресурсов. Данная стратегия лежит в основе создания различных союзов, альянсов, финансово-промышленных групп как на национальном, так и на международном уровнях.

На практике обычно довольно сложно выделить или четко классифицировать стратегию, которую использует та или иная организация. Необходимо рассмотрение основных факторов и закономерностей, возникающих, как внутри туристского сектора, так и вне его, обеспечивающих устойчивую тенденцию его изменений. Вместе с тем, знание факторов макро- и микросреды и их тенденций не является достаточным условием для формирования стратегии конкурентных преимуществ. Необходимо сочетать эти знания с результатами анализа существующего состояния туристского потенциала, с оценкой факторов внутреннего состояния туристских предприятий.

Информация, полученная в результате анализа, определяет цели, задачи и направление процесса планирования. Для достижения и удержания конкурентных преимуществ организации туристического бизнеса должны учитывать следующие особенности современного этапа развития общества [2]:

- преимущества изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются или совершенствуются технологии об-

служивания, методы управления и т.д.) Для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций, сроки внедрения которых должны превосходить (или равняться) сроки внедрения аналогичных инноваций у конкурентов;

- глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать как национальные, так и международные интересы;
- страна и территория рассматриваются организациями туристического бизнеса не только как место, где они осуществляют свою деятельность, а как основа для выработки стратегии конкурентных преимуществ.

Знание и учет данных особенностей, а также сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (отличия в клиентуре, организации управления, методах обслуживания и т.д.) позволяет туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества и определить свою позицию на рынке.

Заключение. В последние десятилетия туризм превратился в ведущую экономическую отрасль, он прямо или косвенно связан со многими отраслями производства. На его развитие влияют разнообразные факторы – технологические, экономические, социальное и культурное состояние общества, новые знания, приобретаемые людьми. Одновременно он отражает и такое социальное явление, как улучшение качества жизни людей и все возрастающие потребности к индивидуализации и персонализации туристических продуктов и услуг. Все это, равно как и функционирование в условиях жесткой конкуренции, требуют от организаций индустрии туризма разработки продуктов и услуг с учетом специфики потребностей отдельных групп клиентов и ориентированных на определенные сегменты потребительского рынка. Это предполагает изучение мотиваций пре-

допределяющих покупку конкретного турпродукта клиентом с целью последующего воздействия на потребительский спрос.

Существенным элементом в борьбе за клиента, и как следствие рост конкурентных преимуществ, является учет возможных барьеров для путешествий, который приводит к дальнейшей диверсификации туризма и созданию туристских услуг с отличительным качеством, новизной и имиджем. Создание конкурентоспособного туристского продукта предполагает изучение и прогнозирование спроса и стимулирование сбыта на потенциальном туристском рынке, разработку стратегии и тактики поведения на нем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают те туристские организации, которые всесторонне учитывают особенности потребительского восприятия услуг и в полной мере используют существующие технологии воздействия на этот процесс.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Pender L., Sharpley R. Zarządzanie turystyką. – Warszawa: PWN, 2008. – 413 с.
2. Головач, Э.П. Стратегические альянсы, слияния и поглощения на рынке туристических услуг. Инновации в межкультурном взаимодействии через языки, сервис и туризм. Материалы 11 международной научно-практической конференции. 25–26 октября 2011 года / Под общ. ред. А.М. Акопянц – Пятигорск: Изд. Пятигорского государственного лингвистического университета, 2011. – 24–28 с.
3. R.A.Mundell, Man and Economics, McGraw-Hill Book Co. – New York, 1968.
4. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.

Материал поступил в редакцию

GOLOVACH E.P. The formation of the competitive advantages of the tourism industry's organizations

In an increasingly competitive tourism market, organizations that operate on it, face the problem of the formation of competitive advantages on a variety of ways - pricing, quality and uniqueness of the tourism product / service, the organization's image and brand name, professional training, etc. In the context of globalization and integration of business, competition can be sustained only by the organization of hotel and tourism business, which will offer its customers high-quality service and a variety of products and services that involve the development of strategies aimed at creating and sustaining competitive advantage. The possible competitive strategies are shown. The problems of formation of the competitive advantages of the tourism industry's organizations through the use of tourist motives are considered. Studies' results of motivation of the Belarusian tourist's choice of travel companies and holiday destinations abroad, as well as existing barbers that affect customer satisfaction in the tourist product, are performed.

УДК 330.131

Радчук А.П., Бунько С.А.

ИННОВАЦИИ В ВУЗЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Введение. В последние годы достаточно часто обсуждаются проблемы инновационной деятельности вузов, в том числе, такие как содержание инновационной деятельности и мотивация инновационного развития. Действительно, существует достаточно много суждений об этой деятельности в вузе, появилось много публикаций по проблемам и содержанию инновационной деятельности в университетах, созданию условий для мотивации инновационного развития. Одновременно следует отметить, что каких-либо кардинальных изменений в организации учебного процесса, научной и научно-внедренческой деятельности с учётом требований инновационного развития не произошло, несмотря на принятые в последние годы решения на уровне правительства, а также положения, закреплённые в Кодексе Республики Беларусь об образовании. Существуют и различные подходы к самому понятию инноваций. Мы считаем, что инновации в вузах могут выступать в разных формах. Одной из них могут выступать инновации как теоретические разработки, план,

новая схема, принципиально новый подход к обучению. Во втором случае инновация выступает как продукт, воплощённый в качестве новой модели, образца, компьютерной программы. Как отдельное направление – это инновация как товар, то есть новый продукт, внедрённый производство, учебный процесс. В то же время считаем, что любая инновация должна быть оценена и признана, в одном случае экспертами и специалистами, в других случаях – самими потребителями инновации.

Направления инновационной деятельности в вузе. Цель инновационного развития университета – это, прежде всего, придание системного характера процессам создания, внедрения, распространения современных знаний и достижений с учётом развития рыночной экономики. Для реализации цели инновационного развития необходимо осуществить разработку и реализацию плана инновационного развития университета, проведение организационно-

Радчук Анатолий Петрович, к.т.н., профессор кафедры менеджмента, декан экономического факультета Брестского государственного технического университета.

Бунько Светлана Александровна, магистр, зам. декана экономического факультета Брестского государственного технического университета.

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

Экономика