

заказа, то осуществляется уведомление заказчика о готовности его заявки и дается указание по потоку [8] о погрузке продукции.

Кроме внутренних каналов связи, обеспечивающих внутреннее движение информационных потоков, информация от предприятия и к нему осуществляется благодаря использованию электронной почты и других составляющих Интернет-технологий.

Использование единой информационной системы предприятия (возможно использование технологии Интранет – это внутренняя частная сеть предприятия с использованием платформы IP) не только повышает эффективность управления, но и создает предпосылки для стандартизации процессов и технологий. Все это повышает надежность работы и совместимость используемых технологий и управленческих решений, а также позволяет наладить правильный процесс использования этой информации.

**Заключение.** Современное развитие систем телекоммуникаций и высокопроизводительных программно-технологических комплексов позволяет использовать современные возможности информационно-технических баз, методы, основанные на эконометрических моделях,

концепциях и приемах. Это значительно облегчает процесс анализа и контроля за производством продукции, а также использования материальных ресурсов. Выбор той или иной системы управления запасами определяется как самой спецификой производства, так и предпочтениями руководства. Экономичное ведение производства возможно только при грамотном и всестороннем анализе имеющейся информации о производстве и состоянии запасов руководством.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 159 с.
2. Колемаев, В.А. Эконометрика: учебник. – М.: Инфра-М, 2006. – 16 с.
3. Мишин, Ю.А. Управленческий учёт: управление затратами и результатами производственной деятельности. – М.: ДИС, 2002. – 176 с.
4. Нехорошева, Л.Н. Экономика предприятия. – Минск: Вышэйшая школа, 2003.
5. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / Под ред. проф. В.В. Трофимова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2007. – 480 с.

Материал поступил в редакцию 12.04.10

#### KUGAN S.F. Modeling and structuring of information flows of a control system at the enterprise

This article presents the developed mechanism of the effective arrangement of information traffics at the enterprises of construction industry in the regime of real time as the multipurpose and multifunctional information system, which unites all operating information and communication line services of production enterprise. The basic purpose of this mechanism is the optimization of administrative process without a change in its structural components.

УДК 338.48

Рубахов А.И., Головач Э.П.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ГОРОДУ КАК К РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ УСЛУГЕ

**Введение.** На мировом рынке туристических услуг происходит обострение конкурентной борьбы как среди туристических фирм, так и среди туристических продуктов. Продуктом в туризме являются не только сами услуги, но и объекты туристической деятельности – территории, страны, города, водоемы, памятники архитектуры и культуры и т.п. В этой связи большое значение приобретает образ (имидж) этих продуктов и процесс формирования наиболее эффективного образа с точки зрения его истории, культуры, развития и отождествления этого образа с туристическим продуктом. Особое место в составе таких продуктов занимают города, которые являются зачастую конечной целью путешествия и главным объектом туристических услуг. В процессах формирования образа города необходимо выделить и сегментацию, и позиционирование, построение образа города. Образ города является широким понятием, рассматриваемым в различных контекстах. Он является сбором убеждений, мыслей и впечатлений различных групп граждан и может быть объективным, а может быть и фальшивым, может исходить из собственного восприятия и наблюдения, а может основываться на слухах, сплетнях и т.п.

**1. Город как объект территориального туристического маркетинга.** Любой город является своеобразным творением весьма сложной структуры, которое постоянно интригует и интересует человека, пробуждает у него позитивные и негативные эмоции. «Город не является пространством только физическим, но и сформированным интенсивно, обустроенным различными символами, с размещенными в нем различными ценностями. Таким образом, рассматриваемая территория города воздействует на людей, которые ее воспринимают и оценивают как личности и как члены определенных социальных групп» [1].

В развитии современного города значительную роль играет маркетинг, как инструмент стратегического управления территориальной единицей, которая должна удовлетворить любые потребности клиентов в обмен на материальную пользу для города. С этой точки зрения город обладает рядом свойств, которые характеризуют его как маркетинговый продукт, к основным из которых можно отнести:

- значительное пространство застройки, характеризующейся определенной архитектурой и принципами градостроительства;
- определенные демографические качества городского населения, выделяющие его среди подобных территорий;
- совокупность субъектов хозяйствования, формирующих инфраструктуру города;
- городской стиль жизни граждан, создающий его неповторимость, специфичность объектов и инструментов проживания на данной территории;
- тенденции развития города в пространственном, физическом и интеллектуальном понимании.

С точки зрения туристических услуг наибольшее значение имеют архитектурные и культурно-исторические свойства города. К архитектурным характеристикам можно отнести индивидуальность застройки города, наличие престижных объектов, отвечающих интересам различных социальных групп. Здесь уместно упомянуть о разделении города на центр и разделяющие его районы, причем под центром понимается территория, которая характеризует город с урбанистических позиций и не обязательно это будет геометрическая сердцевина города. Вообще городское пространство можно рассматривать с учетом различных аспектов, в соответствии с которыми его можно разделить на открытое (парки), полуоткрытое (дворы) и закрытое (внутренне

Рубахов Александр Иванович, профессор, д-р экон. наук, д-р техн. наук, профессор Академии им. Я. Длугоша в Ченстохове, Республика Польша.

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

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

пространство зданий). Надо учитывать также, что эксклюзивность объекта городского пространства может стать причиной социально-экономических конфликтов вследствие столкновения интересов различных общественных и коммерческих групп.

Исходя из основных свойств городского пространства, можно сформулировать и функции города, важные с точки зрения туристического продукта. К некоторым из них можно отнести: обеспечение сохранности пространства, недвижимости, окружающей среды; содержание улиц, площадей, дорог, мостов; содержание объектов культуры, библиотек и т.п.; поддержание порядка на улицах, рынках, в торговых заведениях; озеленение города; сотрудничество с общественными организациями.

## 2. Маркетинг города как часть территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг можно определить как инструмент « в управлении развитием территориальной единицы таким способом, чтобы своеобразный сложный продукт, которым является город, удовлетворял потребность клиентов в обмен на пользу для определенной территории» [2]. В маркетинге города можно выделить 3 группы сфер деятельности:

- маркетинг самоуправления и его органов;
- внешний маркетинг;
- внутренний маркетинг.

Первая сфера относится к деятельности администрации органов самоуправления и ориентирована на услуги для жителей, предпринимателей, инвесторов и туристов. Основной составляющей маркетинга-микс в этой сфере является персонал органов самоуправления, который профессионально и учтиво должен обслуживать клиентов.

Внешний маркетинг охватывает деятельность, необходимую для привлечения в город туристов, инвесторов и других потребителей. В этой сфере выделяются маркетинг внутри государства и заграничный маркетинг. В системе маркетинга-микс данного уровня основную роль играет промоция, как средство информирования и заинтересования клиента данным городом, например, в ходе различных выставок и ярмарок.

Внутренний маркетинг является своеобразной деятельностью органов местного самоуправления, которая состоит в создании и промоции идей, проектов и структур, полезных для города путем диалога с общественностью. Целью такого маркетинга является вовлечение жителей в деятельность и развитие города. Основными составляющими маркетинга-микс на этом уровне являются промоция как средство информационной коммуникации, а также распространение идей, информации и финансов.

С точки зрения территориального маркетинга и маркетинга туристического, возник так называемый рынок городов, на котором предлагаются сложные мегапродукты (города), а также продукты городских территорий. На таком рынке возникает и иной подход к его сегментации. Например, совершенно иным способом строится маркетинг мегаполисов (Москва, Варшава, Минск), городов средней величины (Смоленск, Ченстохова, Брест), малых городов (Щекино, Клубуцк, Каменец).

Маркетинговый подход к городу может осуществляться в двойственном измерении. Прежде всего, город может рассматриваться как мегапродукт, в котором соединяются физические продукты и различные услуги, доступные для жителей и туристов. В таком мегапродукте можно выделить имидж города, местную культуру, инвестиционный климат, системы коммуникаций и т.п. Здесь и возникает необходимость построения позитивного образа города, который складывался исторически, и изменить его в короткий период достаточно трудно. Для таких изменений необходимы трудоемкие и дорогостоящие мероприятия по рекламе позитивного имиджа. С другой стороны, город может быть совокупностью очень многих продуктов местного характера, таких как идеи, личности, объекты, исторические места и действия. Эти продукты несут в себе много материальных и духовных качеств, объективных и субъективных свойств

Практически каждый город имеет свои определенные, специфические и неповторимые места. К ним можно отнести Ясную Гору в Ченстохове, Брестскую крепость в Бресте и т.д. Благодаря им, туристы имеют определенный повод для восхищения, размышления,

выражения позитивных эмоций. На основе перспективных маркетинговых действий вполне возможны изменения в позитивную сторону образа города и его продуктов, особенно в целях развития туристических услуг.

## 3. Образ города и его значение в туристическом маркетинге.

Образ города является, прежде всего, предметом коммуникационной деятельности туристического маркетинга и представляет собой объект „public relations” (пиара). Образ можно определить как то, что он есть «образом мысленным, сотворенным путем воображения или представленным какой-либо фирмой, особой и т.п.» [3]. В таком случае образом города является то, что люди мыслят о нем как о сложном территориальном организме. В отличие от фирм, которые борются за покупателей, город борется и за жителей, и за инвесторов, и за туристов. В связи с этим, образ города и формируется на основе трех групп факторов.

Первая группа факторов – это мнения и взгляды на город, которые формируются на основе знаний, опыта, самореализации и других факторов рациональной природы.

Вторая группа факторов зависит от личностных характеристик наблюдателей, которые носят эмоциональный характер: надежды, желания, опасения и т.п.

Третья группа факторов зависит от влияния общественной и культурной среды, и к ним можно отнести социальные нормы и ценности, наличие элиты и т. п.

С точки зрения восприятия элементов образа города, все факторы можно разделить на визуальные и не визуальные. К визуальным относятся те факторы, которые являются своеобразной визиткой города, например:

- ✓ название города;
- ✓ презентация города;
- ✓ герб города;
- ✓ имидж самоуправления;
- ✓ туристическая привлекательность места;
- ✓ своеобразность архитектуры;
- ✓ престиж учебных заведений;
- ✓ наличие известных предприятий и т.п.

Все эти элементы воздействуют на современное восприятие города, создают его репутацию для организаторов туристических поездок.

К не визуальным факторам можно отнести следующие:

- ✓ культура граждан и работников органов самоуправления;
- ✓ личные контакты;
- ✓ успехи и неудачи городских мероприятий;
- ✓ непосредственные мнения о городе и т.п.

Они являются основанием для сегментации рынка туристических услуг данного города. Формирование позитивного, с точки зрения туризма, образа города проходит в несколько этапов.

Во-первых, следует хорошо изучить сложившийся образ города.

Во-вторых, необходимо установить цели желаемого образа.

В-третьих, произвести сегментацию адресатов нового образа.

В-четвертых, надо осуществить позиционирование образа и выбрать в соответствии с этим маркетинговые инструменты стратегии формирования образа.

В-пятых, следует построить систему управления для постоянного контроля и оценки образа города.

Для построения позитивного образа города особую роль играют инструменты маркетинга-микс. Продукт города представляет собой ценности, которые можно сгруппировать по их назначению. Например, к продуктам можно отнести объекты туристические (отели, рестораны, музеи и т.п.), инвестиционные продукты (земля, оборудование, рабочая сила), социальные продукты (торговля, культура, образование и т.п.). Сложнее обстоит дело с определением цены города и его продуктов, которые являются комбинацией различных факторов. На туристическом рынке такая цена есть следствием имиджа города, общественного мнения о нем, транспортных, гостиничных, ресторанных возможностей. Дистрибуция городского образа, ценностей города определяется его коммуникационным потенциалом как в сфере транспорта, так и в сфере информации. Опре-

деляющую роль в создании позитивного образа города играет промодия и, прежде всего, пиар и реклама, основанные на поддержке деятельности органов местного самоуправления в медиах.

**Заключение.** Позитивный образ города является эффективным инструментом развития туристических услуг в регионе, привлечения внимания различных групп туристов к его особенностям. Решающую роль в формировании позитивного имиджа города играют маркетинговые средства, служащие для создания условий его восприятия. Действия органов местного самоуправления, направленные на дос-

тижение этой цели, приведут к увеличению как доходов местного бюджета, так и прибыли туристических компаний.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Malikowski, M. Socjologiczne badanie miasta, WSP w Rzeszowie. – Rzeszów, 1992.
2. Markowski, T. Marketing miasta, [w.] Markowski T., Marketing terytorialny TOM CXVI, Polska Akademia Nauk. – Warszawa, 2006.
3. Oliver, S. Strategia public relations. – Warszawa: PWE, 2005.

Материал поступил в редакцию 23.05.10

#### RUBACHOV A.I., GOLOVACH E.P. The marketing approach to city as to regional service tourist

Territorial marketing as the method of shaping the city's image and one of the main directions of marketing activity in the cognitive tourism is considered. The attractive image of a city can be completely profitable product both for the urban budget and for the tourist enterprises. City marketing, which is based on its means and identification with the positive features of this means, is described.

УДК 334.72

**Захарченко Л.А., Медведева Г.Б.**

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАЛОГО И КРУПНОГО БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА

**Введение.** Переход на инновационный путь развития в современных условиях является единственно возможным для создания эффективной экономики. Реализация текущей Программы инновационного развития Республики Беларусь, рассчитанная на 2007 – 2010 гг., дала определенные результаты, но говорить о стабильном инновационном развитии отечественной экономики не приходится. Так, например, из 936 проектов с общим объемом финансирования 23 трлн. Вг выполнено пока около 500.

Перспективы развития экономики сформулированы в концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Предусмотрено создание уже более 1500 новых производств и предприятий. Приоритетными направлениями являются ресурсосбережение, новые материалы, медицина, фармацевта, информационные, био- и нанотехнологии, рациональное природопользование, нефтехимия, оборонный комплекс. Цель Программы — создание конкурентоспособной на мировом рынке, инновационной, наукоемкой, ресурсо- и энергосберегающей, экологически безопасной, социально ориентированной экономики, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое развитие страны. Предполагается, что к 2015 г. доля инновационно активных предприятий в промышленности увеличится до 30,5%, половина всех затрат субъектов хозяйствования будет связана с приобретением машин и оборудования, на треть в сравнении с нынешними возрастут расходы на исследования и разработки.

Решение поставленной задачи невозможно без формирования инновационной инфраструктуры, развития инновационного бизнеса и новых организационных структур.

**Объективные предпосылки взаимодействия.** В современных условиях инновационный сектор экономики большинства стран представлен следующими элементами:

1. Крупный бизнес, корпоративные структуры (крупные компании с научно-исследовательскими подразделениями).
2. Научные организации (университетские научно-исследовательские центры, учебные заведения).
3. Малые инновационные предприятия (МИП) или малый инновационный бизнес.

Специфика инновационной деятельности, связанная с высокой степенью неопределенности, потребностью в небольшом промежутке времени между принятием решения и его реализацией, во многом

обусловила тот факт, что в инновационной сфере широкое распространение получают малые предприятия. В развитых странах мировой экономики по различным данным – от половины и выше (например, в Японии – 70%) нововведения разработаны субъектами малого инновационного бизнеса.

В Беларуси по данным 2008 г. насчитывалось менее 300 малых предприятий, занимающихся инновационной деятельностью или 0,5% от общего числа малых предприятий и положительной динамики не наблюдается [1, с.55]. Сегодня инновационные малые предприятия работают в сфере информационных продуктов, здравоохранения, систем безопасности, строительных материалов, пищевых продуктов и добавок, экологии.

Выделяют множество проблем, которые препятствуют быстрому и эффективному развитию малого инновационного предпринимательства. К основным, как правило, относят: несовершенство законодательной базы, недостаток финансовых ресурсов и низкая эффективность механизма финансового обеспечения, отсутствие проработанной системы взаимодействия между субъектами инновационной инфраструктуры, недостаточная обеспеченность кадровыми ресурсами, особенно на региональном уровне и другие. Из числа опрошенных промышленных предприятий более 55% к основному экономическому фактору, тормозящему инновационное развитие, отнесли недостаток собственных денежных средств. Если учесть, что в 2008 году собственные средства предприятия занимали основную долю в объеме финансирования инновационных разработок – это более 60%, средства иностранных инвесторов — 12%, внебюджетных фондов — 8,4%, около 1% — ресурсы республиканского и местных бюджетов, то становится очевидным приоритет данного фактора. К значительным экономическим факторам – высокая стоимость нововведений и длительный срок окупаемости нововведений – 49% и 52,8% соответственно, а такой фактор как недостаточность законодательных и нормативных документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность, рассматривается ими как незначительный – 65,9% [2].

Сегодня финансирование инновационного предпринимательства в нашей стране ограничено: этим занимаются в основном Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимательства (кредитует отдельные инновационные проекты) и Белорусский инновационный фонд (кредитует инновационные проекты в области научных исследований и разработок). На финансирование науки в целом из

**Захарченко Людмила Анатольевна, доцент кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета.**

**Медведева Гульнара Борангалиевна, доцент кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета.**  
Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.