

выгод через выгоды потребителей, обеспечивающий как процесс разработки маркетинговой стратегии города, так и ее реализации.

Изучение теоретического и практического опыта разработки и реализации стратегий развития дает представление, что этот процесс стратегического можно представить как последовательность следующих этапов: организационно-подготовительный, аналитический, проектирования, принятия стратегии, реализация стратегии и мониторинг реализации стратегии. В последующем предстоит решить задачу интегрирования в данный процесс предлагаемых маркетинговых технологий.

Использование маркетинговых технологий, по нашему мнению, позволит совершенствовать процесс управления конкурентоспособностью по следующим направлениям: а) вовлечение в процесс управления широкого круга заинтересованных лиц, обеспечение продвижения процесса разработки стратегии развития, что обеспечит внутреннее сплочение разнородного городского сообщества, объединение активных сил города в поиске вариантов внешнего продвижения города; б) использование сценарного подхода к разработке стратегии; в) повышение реализуемости стратегии на основе более четкого формулирования видения образа будущего города с учетом мнения населения, коммерческих и некоммерческих организаций; г) нацеленность стратегии на удовлетворение потребностей внутренних потребителей, что предотвратит отток населения и производственных ресурсов, д) коммуникационное воздействие на конкретные целевые группы внешних потребителей, что позволит привлекать необходимые ресурсы для реализации стратегии, повышать конкурентоспособность производимых продуктов и услуг.

#### Литература и источники:

1. Бунько, С.А. Стратегическое территориальное планирование в Республике Беларусь: опыт и перспективы / С.А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей / БНТУ; редкол.: С.Ю. Солодовников (председ. редкол.) [и др.]. — Минск : БНТУ, 2017. — № 5. — С. 191–199.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. — СПб.: Питер, 2015. — 368 с.; ил. — (Серия «Учебное пособие»)
3. Рожков, К.Л. Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы / К.Л. Рожков // Экономическая социология. — № 3. — 2015. — с. 74–109
4. Важенина, И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории / И.С. Важенина // Маркетинг. — 2008. — № 2. — С. 24–35
5. Луговая, О.А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга / О.А. Луговая // Региональная экономика. — № 9. — 2013. — с. 60–68
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
7. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». — 2-е изд., доп. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. — 157 с.
8. Коулман, Д.С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора Экономическая социология: электронный журнал Том 5. № 3. Май 2004, перевод М.С. Добряковой, науч.ред В.В. Радаев. — Режим доступа: [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru). — Дата доступа: 15.03.2017
9. Анимица, Е.Г. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее (научно-методологический подход) / Е.Г. Анимица, В.С. Бочко, А.М. Чернецкий. — Екатеринбург: Уральский рабочий, 2003. — 455 с.
10. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 623 с. С. 91–92.
11. Кулик, А.М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний: Дисс на соиск. уч. степ. по спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг). — Москва, 2014. — 156 с.

**Давыденко Л.Н.**, д.э.н., профессор  
Белорусский государственный университет.  
г. Минск, Республика Беларусь  
[davidenko@tut.by](mailto:davidenko@tut.by)

**Ялтыхов Д.В.**, аспирант  
Белорусский государственный университет.  
г. Минск, Республика Беларусь  
[yaltikhau@gmail.com](mailto:yaltikhau@gmail.com)

## ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАКРОРЕГИОНА НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Инновации являются закономерным признаком высоко конкурентной рыночной экономики. Состояние инновационной деятельности в любом государстве определяет уровень развития общества и экономики. Поэтому инновационная политика в развитых странах представляет собой одно из приоритетных направлений развития экономики и выступает составной частью государственной социально-экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности национальной экономики на мировых рынках, а также упрочение положения страны в международном разделении труда [2, с. 11].

Цель статьи — обосновать методологические подходы к оценке эффективности инновационной стратегии на мировом туристическом рынке и выявить ее влияние на международную конкурентоспособности национального туристического продукта стран Европейского туристического макрорегиона. Основой исследования выступили, прежде всего, рекомендации и статистические данные Всемирной туристической организации ЮН ВТО, а также работы зарубежных (М. Оттенбахер [8], Р. Ло [7], и Д. Бухалис [5]) и отечественных (Н.И. Кабушкин [2; 3]) исследователей.

Инновационная стратегия представляет собой комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала национальной индустрии продукта для повышения международной конкурентоспособности национального туристического продукта за счет применения инновации. Для оценки эффективности инновационной стратегии необходима оценить инновационный потенциал национальной индустрии туризма как основу инновационного развития, включающую

в себя финансовые, человеческие и организационные ресурсы. Потенциал реализуется посредством инновационной деятельности, включающей в себя генерацию новых знаний в туризме, трансфер и использование инновационных технологий, финансирование инновационных программ развития и др. Результирующим эффектом этого комплекса мер является международная конкурентоспособность национального туристического продукта. Соотношение этих показателей позволяет сделать вывод об относительной эффективности инновационной стратегии в туризме (рис. 1) [2, с.101; 5, с.152].



**Рисунок 1.** Модель эффективности инновационной стратегии в туризме

Примечание: собственная разработка [5, с. 154; 7, с. 771].

Одним из наиболее общих подходов к оценке эффективности инновационной национальной стратегии является оценка международной конкурентоспособности национального туристического продукта на мировом туристическом рынке. Однако данный подход не учитывает влияние инновационного потенциала и инновационной деятельности на международную конкурентоспособность национально-туристического продукта. В настоящее время не существует показателей, отражающих это влияние.

**Таблица 1.** Расчёт индекса эффективности национальной инновационной стратегии на мировом туристическом рынке

Показатель	Индекс	Агрегированный индекс	Индекс эффективности	Интегральный индекс
Удельный вес персонала, занятого исследованиями в сфере туризма	Индекс человеческих ресурсов в туризме	Индекс инновационного потенциала национальной индустрии	Индекс эффективности реализации инновационного потенциала национальной индустрии туризма	Индекс с эффективностью национальной инновационной стратегии на мировом туристическом рынке
Удельный вес текущих затрат на исследования в сфере туризма	Индекс финансовых ресурсов в туризме			
Удельный вес числа организаций, выполняющих исследования в туризме	Индекс организационных ресурсов в туризме			
Количество выданных патентов на 100 тыс. занятого населения	Индекс генерации новых знаний	Индекс активности инновационной деятельности в национальной индустрии туризма	Индекс эффективности инновационной деятельности в национальной индустрии туризма	
Доля инноваций внедренных в производство в индустрии туризма, %	Индекс трансфера и использования знаний			
Затраты на технологические инновации (в % к объему затрат в сфере туристических услуг)	Индекс финансирования инноваций			
Количество международных туристических прибытий на 1000 чел.	Индекс международного туристического спроса	Индекс международной конкурентоспособности на мировом туристическом рынке		
Экспорт туристических услуг на 1 км кв.	Индекс доходности международного туризма			

Примечание: составлено авторами на основе [1].

В данном исследовании в основу расчёта индекса эффективности национальной инновационной стратегии на мировом туристическом рынке положена оценка результатов использования инновационного потенциала национальной индустрии туризма. Индекс — экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических величин за определённый период времени. Индекс является относительной величиной, поэтому позволяет рассматривать эффективность национальных инновационных стратегий на мировом туристическом рынке только в сравнении.

Исходя из такого подхода, индекс эффективности национальной инновационной стратегии на мировом туристическом рынке будет производным от двух величин: индекса эффективности реализации инновационного потенциала национальной индустрии туризма и индекса эффективности инновационной деятельности в национальной индустрии туризма. В основу каждого из них положены индикаторы — статистические данные, которые подобраны специально рассматриваемому аспекту инновационного развития туризма (см. таблицу 1).

Для расчета индекса эффективности национальных инновационных стратегий используем статистические данные Всемирной туристической организации о численности въездных туристов и доходах от международного туризма, экономические показатели, отражающие инновационный потенциал национальных индустрий туризма исследуемых стран — удельный вес персонала, занятого исследованиями в сфере туризма, удельный вес текущих затрат на исследования в сфере туризма и удельный вес числа организаций, выполняющих исследования в туризме, а также экономические показатели, отражающие активность инновационной деятельности в сфере туризма — количество выданных патентов на 100 тысяч занятого населения, доля инноваций внедренных в производство в индустрии туризма, затраты на технологические инновации (в % к объему затрат в сфере туристических услуг).

В результате произведенных расчетов получаем рейтинг стран, имеющих индекс эффективности национальных инновационных стратегий от 0 до 1 (см. таблицу 2). В стране с индексом 1 национальная инновационная стратегия на мировом туристическом рынке является наиболее эффективной, т. к. использует инновационный потенциал наиболее выгодно для достижения международной конкурентоспособности на мировом туристическом рынке. Страна, имеющая индекс близкий к 0, имеет наименее эффективную инновационную стратегию, не позволяющую ей достичь тех же показателей международной конкурентоспособности на мировом туристическом рынке по сравнению с другими странами, имеющими аналогичный инновационный потенциал индустрии туризма. Остальные государства располагаются в данном интервале, их индексы показывают уровень эффективности национальных инновационных стратегий на мировом туристическом рынке в сравнении с другими странами контрольной группы.

**Таблица 2.** Значение индекса эффективности национальной инновационной стратегии на мировом туристическом рынке для стран Европейского туристического макрорегиона, 2011–2015

Страна, год	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6
Австрия	0,81	0,87	0,84	0,89	0,84
Албания	0,11	0,17	0,18	-	-
Беларусь	0,12	0,08	0,11	0,09	0,11
Бельгия	0,74	0,77	0,67	0,79	0,88
Болгария	0,25	0,27	0,24	0,31	0,27
Босния и Герцеговина	0,22	0,21	0,29	0,17	-
Великобритания	0,74	0,75	0,77	-	-
Венгрия	0,47	0,51	0,57	0,44	0,48
Германия	0,79	0,82	0,81	0,82	0,87
Греция	0,61	0,71	0,74	0,57	-
Дания	0,91	0,92	0,91	0,88	0,92
Израиль	0,71	0,74	0,77	0,69	-
Ирландия	0,68	0,52	0,57	0,67	0,64
Исландия	0,72	0,61	0,84	-	-
Испания	0,71	0,77	0,72	0,67	0,69
Италия	0,64	0,69	0,72	0,59	-
Кипр	0,57	0,64	0,67	0,54	0,59
Латвия	0,37	0,32	0,29	0,28	0,31
Литва	0,42	0,47	0,31	0,37	0,35
Люксембург	0,81	0,79	0,78	0,81	0,91
Македония	0,14	0,17	0,19	0,11	-
Молдова	0,04	0,03	0,07	0,02	-
Нидерланды	0,78	0,77	0,87	0,81	0,84
Норвегия	0,82	0,74	0,77	0,89	0,84
Польша	0,24	0,27	0,19	0,26	0,21
Португалия	0,28	0,37	0,41	0,28	0,32
Россия	0,09	0,07	-	-	-
Румыния	0,21	0,27	0,17	0,14	0,19
1	2	3	4	5	6
Сербия	0,17	0,12	0,19	0,11	0,14
Словакия	0,27	0,31	0,24	0,29	0,24
Словения	0,36	0,38	0,41	0,29	0,33
Турция	0,48	0,57	0,61	0,46	0,49

Украина	0,17	0,18	0,14	0,12	0,14
Финляндия	0,88	0,87	0,81	0,83	0,85
Франция	0,77	0,79	0,81	0,74	0,82
Хорватия	0,37	0,41	0,39	0,32	0,42
Черногория	0,28	0,37	0,41	0,28	0,32
Чехия	0,31	0,34	0,37	0,27	0,32
Швейцария	0,95	0,97	0,98	0,99	0,94
Швеция	0,97	0,92	0,94	0,91	-
Эстония	0,45	0,47	0,41	0,43	0,39

Примечание: — отсутствуют данные по отдельным показателям.  
Рассчитано авторами по данным [1; 4; 6].

На основе результатов обработки и анализа массива статистических данных, позволяющих оценить инновационный потенциал, эффективность инновационной деятельности и конкурентоспособность национального туристического продукта, определены особенности инновационного развития в странах Европейского туристического макрорегиона.

Страны со *скандинавским подходом* к формированию инновационной стратегии на мировом туристическом рынке характеризуются следующими особенностями инновационного развития:

- высокое значение индекса инновационного потенциала национальной индустрии туризма, что свидетельствует о высоком уровне развития человеческого, организационного и финансового ресурса инновационного развития в туризме;
- развитость финансового инновационного потенциала индустрии туризма, основанного на вовлеченности в финансирование как частного сектора, так и государства;
- качественно высокий уровень развития человеческого инновационного потенциала, основанный на большом значении высшей школы в инновационном развитии индустрии туризма;
- высокий уровень инновационной активности в национальной индустрии туризма, основанный на повышении практического использования результатов научных исследований и их социальной значимости, кооперации между туристическими компаниями и университетами и поддержке инновационных стартапов в туризме.

Скандинавский подход к развитию инновационной стратегии на мировом туристическом рынке имеет самый высокий уровень эффективности в контрольной группе стран (0,80–1,00) за исключением Исландии и Ирландии, где уровень эффективности немного ниже чем в контрольной группе стран.

Страны с *западноевропейским подходом* характеризуются следующими особенностями:

- относительно высокий уровень эффективности национальных инновационных стратегий на мировом туристическом рынке (0,70–0,90);
- совершенствующаяся институциональная среда (наличие административных барьеров при создании туристического предприятия, многоуровневая система управления индустрией туризма);
- высокий уровень развития финансового инновационного потенциала индустрии туризма при превалировании бизнес-сектора в финансировании инноваций в туризме;
- сочетание прямых и косвенных мер стимулирования инновационной деятельности в туризме, направленных на создание новых малых и средних туристических предприятий.
- высокий уровень развития организационного инновационного потенциала индустрии туризма при значительной доле выполнения исследований и разработок частным сектором;
- относительно высокий уровень активности инновационной деятельности, основанных на высокой скорости трансфера знаний в производство туристического продукта.

Страны *Южной Европы и Средиземноморья* характеризуются:

- высоким человеческим ресурсом инновационного потенциала индустрии туризма, что связано с удельным весом персонала, занятого исследованиями в сфере туризма;
- относительно низким уровнем текущих затрат на исследования в сфере туризма;
- средней степенью износа основных фондов в сфере туризма;
- основная доля организационно-управленческих ресурсов в туризме приходится на органы местной власти. При этом, вклад инновационных технологий в обеспечении относительно высокого уровня международной конкурентоспособности национального туристического продукта в этих странах относительно невелик.

Южноевропейский подход к развитию инновационной стратегии на мировом туристическом рынке имеет средний уровень эффективности относительно других стран контрольной группы (0,50–0,80).

Страны *Центральной и Восточной Европы* имеют следующие отличительные черты:

- существенные различия в уровне эффективности инновационной стратегии (от низкого (0,00–0,02) в таких странах как Молдова, Беларусь и Албания до выше среднего (0,50–0,60) в Венгрии, Хорватии и Словении.
- низкий уровень организационного инновационного потенциала (развивающаяся институциональная среда, неблагоприятные условия для инноваций в туризме, неэффективные административные процессы, препятствующие частному туристическому бизнесу, недостаток конкуренции),
- недостаточный уровень финансового инновационного потенциала при относительно высокой доле госсектора в финансировании инновационной деятельности и высокой доле финансирования из-за рубежа;
- замедленное развитие инновационной инфраструктуры индустрии туризма.

Разнообразие подходов к формированию инновационных стратегий среди стран Европейского макрорегиона позволяет сделать вывод о неравномерности инновационного развития, неоднородности состава инновационного потенциала стран и отличиях в комплексе мер инновационной деятельности в туризме. Данные различия обуславливают различия в уровне эффективности инновационных стратегий на мировом туристическом рынке. Полученные результаты позволяют:

- дать сравнительную оценку эффективности национальных инновационных стратегий на мировом туристическом рынке стран контрольной группы;
- определить факторы, определяющие уровень эффективности инновационной стратегии на мировом туристическом рынке, что является основой для факторного анализа международной конкурентоспособности национального туристического продукта на мировом рынке;
- определить имеющийся резервный инновационный потенциал для развития туризма;
- сравнивать показатели индексов между собой в пределах сбалансированного индекса, в отличие от рейтинговой оценки по методике, рекомендованной Европейской комиссией;
- данная методика может быть использована как на уровне страновых сравнений, так и на уровне отдельных регионов и территорий при наличии соответствующих данных статистического учета.

Исследование эффективности инновационных стратегий на мировом туристическом рынке как системы показывает, что она характеризуется многовекторными динамическими показателями, на основе которых можно производить их агрегирование и сопоставление, в том числе и межстрановое, на предмет организации взаимосвязей и взаимодействия различных элементов оценки их последствий и повышения эффективности инновационного развития. Согласно проведенному анализу, на данный момент Республика Беларусь имеет недостаточный инновационный потенциал развития индустрии туризма для выхода на мировой рынок с инновационным туристическим продуктом в сравнении с другими странами Европейского туристического макрорегиона. В целом же динамика индекса эффективности национально инновационной стратегии на мировом туристическом рынке положительная, а по отдельным показателям Беларусь опережает некоторые страны. Средние темпы роста индекса для других стран Центральной и Восточной Европы выше, поэтому в перспективе отставание может увеличиться.

Каждая страна обладает различным организационным, человеческим и финансовым инновационным потенциалом индустрии туризма, а также проводит различные меры по активизации инновационной деятельности в туризме. Однако общность экономических показателей и мер, направленных на повышение эффективности реализации инновационного потенциала индустрии туризма, позволяет сгруппировать страны Европейского туристического макрорегиона и сделать вывод об уровне эффективности национальных инновационных стратегий на мировом туристическом рынке для каждой группы стран и определить факторы, обуславливающего его.

#### Литература и источники:

1. Доклад о развитии человека 2016. Международное сотрудничество на перепутье: торговля и безопасность в мире неравенства. / Пер. с англ. — М.: Изд-во «Весь Мир», 2016. — 416 с.
2. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / редкол. Н.И. Кабушкин [и др.]. — Минск: БГЭУ, 2011. — 254 с.
3. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь (коллективная монография) под ред. Кабушкина Н.И. Раздел автора: «Инновационный менеджмент персонала как инструмент формирования компетентной среды туристической индустрии» // Монография г. Минск, БГЭУ, 2011. — 368 с.
4. 2016 UNWTO World Tourism Barometer [Electronic resource]. — 2017. Mode of Access: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2017\\_hq\\_jk.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2017_hq_jk.pdf). — Date of access: 20.03.2017.
5. Buhalis, D. SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value / D. Buhalis, M. Foerste // Journal of Destination Marketing & Management. — 2015. — № 3. — P. 151–161.
6. Compendium of Tourism Statistics WTO. — Madrid, 2016. — 240 p.
7. Law, R. A Sparse Gaussian Process Regression Model for Tourism Demand Forecasting in Hong Kong / Q. Wu, R. Law, X. Xu // Expert Systems with Applications. — 2012. — № 39. — P. 769–774.
8. Ottenbacher, M. How to develop successful hospitality innovation / M. Ottenbacher, G. Juergen // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. — 2005. — № 46. — P. 205–222.