

2. Шиманович Г. Развитие сектора малого и среднего бизнеса в Беларуси в 2016 г. / Г. Шиманович. – Исследовательский центр ИПМ, 2017. – 21 с. – (Дискуссионный материал, 17/01).

3. Granger, C. (2002). Hidden Cointegration / C. Granger, G. Yoon. – Department of Economics, University of California, San Diego, 2002. – 48 p. – (Unpublished Working Paper).

4. Shin, Y. (2014). Modelling Asymmetric Cointegration and Dynamic Multipliers in a Nonlinear ARDL Framework / Y. Shin, B. Yu, M.J. Greenwood-Nimmo // Festschrift in Honor of Peter Schmidt: Econometric Methods and Applications / W. Horrace, R. Sickles (Eds.). – New York: Springer, 2014. – P. 281–314.

*Н.В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*г. Минск (Республика Беларусь)*

## **ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Туристическая индустрия является в настоящее время одной из самых быстро-развивающихся и перспективных сфер приложения капитала; при этом туризм для экономик значительного числа стран, включая Республику Беларусь, обладает не только экономической, но и высокой социальной значимостью. Факторами, определяющими быстрые темпы развития сферы туристических услуг в Беларуси в последние годы, являются: выгодное географическое положение нашей страны; наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры; многочисленные памятники истории и культуры, расположенные практически по всей территории Беларуси; реализация государственных программ по развитию туризма и инвестиционных проектов республиканского и регионального значений; продвижение положительного имиджа «Спортивной Беларуси» на международной арене, развитие спортивной инфраструктуры, увеличение количества проводимых международных спортивных мероприятий; развитие системы учреждений здравоохранения и санаторно-курортного лечения, открытие объектов европейского и мирового уровня; сохранность естественных ландшафтов Беларуси, богатство флоры и фауны.

По данным Всемирной туристской организации к 2030 году число международных туристских прибытий достигнет отметки в 1800 миллионов. Наибольшая доля международных туристских прибытий по-прежнему будет приходиться на Европейский и Азиатско-Тихоокеанский регион.

Современные условия жесткой конкуренции на туристском рынке, быстро растущие потребности и запросы туристов говорят о важности перехода на инновационный путь развития туристской отрасли Республики Беларусь. От туристских организаций требуется постоянная адаптация к быстро меняющимся внешним условиям. Рост потребностей и запросов туристов, а также насыщенность туристского рынка ставят перед туристскими организациями задачи постоянного поиска новых видов туристской продукции, открытия новых направлений и т.д. Таким образом, развитие

конкуренции на рынке туристических услуг, как и в любой другой сфере, неизбежно стимулирует компании к активной инновационной деятельности, понимаемой как комплекс мероприятий, имеющих качественную новизну и приводящих к системным изменениям и структурным сдвигам в туристской отрасли. Исследователи Л.Н. Давыденко и Д.В. Ялтыхов определяют инновацию в туризме как «качественно новый способ производства туристического продукта, его реализации или креативное действие на туристическом рынке, которое имеет целью привлечь туриста, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход туристической организации» [1]. Основными направлениями инновационной деятельности в туризме являются: создание нового или качественная модификация существующего турпродукта; освоение новых направлений и рынков сбыта; внедрение сервисов на основе передовых IT-технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности; применение новых способов и методов организации бизнес-процессов.

Как уже отмечено, помимо экономического эффекта, внедрение инноваций в сфере туризма имеет также и социальную значимость, которую можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, инновации в рамках отдельно взятой туристской организации совершенствуют ее бизнес-процессы (организационные инновации), содействуют более полному использованию интеллектуального и производственного потенциала (технологические инновации), реализации рыночных возможностей (продуктовые инновации), и т.д. С другой стороны, инновации в сфере туризма имеют высокую общественную значимость, а именно способствуют преодолению фактора сезонности, устойчивому развитию туризма, улучшению занятости населения и др. [2]. Кроме того, по данным Всемирной туристской организации на одного туриста в среднем приходится 11 рабочих мест, что, несомненно, также говорит о высокой социальной значимости туристской отрасли.

К основным факторам, влияющим на инновационное развитие туризма, относятся [3]: уровень научно-технического развития, экономическая и политическая стабильность, наличие актуальной законодательной базы и другие внешние факторы; наличие необходимого объема природных, финансовых и других ресурсов; уровень развития туристской инфраструктуры; сложившаяся конъюнктура туристского рынка, а также степень и вид конкуренции; обеспеченность высококвалифицированными кадрами во всех сферах туристской деятельности. Важнейшим фактором, влияющим на инновационный потенциал социально-экономической системы, является не только наличие необходимого объема всех видов ресурсов, но и их качество, структура, сбалансированность и рациональность использования. Улучшение данных показателей способно увеличить ресурсный потенциал без увеличения объема используемых ресурсов.

Можно выделить следующие особенности исследований инновационного развития мировой индустрии туризма:

- доминирование исследований технологических и маркетинговых инноваций;
- прикладной характер проводимых исследований;
- узкая направленность исследований в рамках отдельных компонентов индустрии туризма: предприятия питания, транспорт, средства размещения и т.д.);
- клиентоориентированность (большинство исследований проводятся по заказу транснациональных корпораций, международных гостиничных цепей и международных организаций);
- доминирование процессного подхода [4].

В целом, туризм является исключительно обширным полем для инновационной деятельности, так как является сложной межотраслевой социально-экономической си-

стеймой. Туризм не только создает новый продукт или услугу, он так же использует инновации, внедренные в других сферах деятельности. Например, разработки в сфере информационных технологий широко используются гостиничными предприятиями, туристскими агентствами, транспортными компаниями. Создание туристского продукта, обслуживание туристов, бронирование авиа- и железнодорожных билетов – все эти процессы перешли на качественно новый уровень с внедрением последних разработок в сфере информационных технологий.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям:

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Продуктовые инновации в туризме – сложный процесс, как правило, требующий привлечения или затрагивающий сторонние организации, смежные сферы деятельности и даже государственные структуры. Организационные инновации – внутренний процесс, безусловно, важным образом влияющий на конечный продукт деятельности предприятия и способный стать весомым конкурентным преимуществом турфирмы. Но ни продуктовые, ни организационные инновации, в отличие от маркетинговых инноваций, не могут быть доступны всем туристским предприятиям. При этом уровень конкуренции и потребность в разработке и внедрении инновационных маркетинговых подходов очень высоки.

Исследование и систематизация наиболее часто используемых в туристической индустрии Республики Беларусь маркетинговых инноваций позволил выделить следующие: создание качественно новых веб-сайтов турфирм (максимально информативных), интернет-представительств; создание систем онлайн-бронирования и обслуживания туристов, систем онлайн-платежей; демонстрация на сайтах «виртуальных туров»; онлайн-связь в режиме реального времени; создание интернет-офисов и интернет-магазинов, позволяющих клиенту «собрать» свой продукт; подача рекламы на качественно новом уровне; исследование рынка на основе новых информационных технологий; эффективное использование социальных сетей для продвижения компаний и их услуг, и др.

Наряду с инновациями в методах исследования рынка и сбора информации, инновационными способами продвижения продукции и услуг, особую важность среди маркетинговых инноваций для туристских организаций представляют те, которые связаны с улучшением качества и безопасности туристских услуг [5].

Современные информационно-коммуникационные технологии и сервисы на их основе позволяют получать оперативную информацию о тенденциях изменения спро-

са на рынке и потребностей клиентов, непосредственно о самих потенциальных клиентах, а также о продуктах конкурентов в режиме реального времени, достоверно и без значительных дополнительных затрат.

Благодаря современным интернет-платформам, мобильным приложениям конечному потребителю вполне по силам самостоятельно спланировать и организовать путешествие, не выходя из дома: забронировать билеты и аренду автомобиля, оплатить отель либо квартиру, заказать и оплатить экскурсии, трансфер и т.д. Существуют интернет-порталы и системы бронирования, где пользователям предлагают ознакомиться с приобретаемым туром «виртуально».

В качестве маркетинговой инновации следует отметить развитие геоинформационных систем в туризме, включающих инструменты поиска и просмотра размещения туристических объектов на электронной карте, средства внесения и изменения информации, относящейся к объектам туризма, создание справочной информации относительно объектов туризма, проведение анализа характеристик отдельных объектов, печать фрагментов карты и т.д.

Интернет-технологии находят широкое применение при построении взаимоотношений с клиентами. Указанная инновация реализуется по следующим направлениям: управление контактами (информация о клиенте, история контактов); управление деятельностью (календарь, деловой дневник); управление связью (передача информации, ее сохранность и т.д.); прогнозирование (перспективы продаж, прогноз, маркетинг); управление побуждающими факторами привлечения клиентов; управление документацией, разработка, внедрение стандартов, настраиваемых отчетов, информационно-рекламных материалов; анализ продаж, предоставление аналитических возможностей в данные о продажах; конфигурация продукта, хранение информации об альтернативных вариантах турпродуктов и их ценовых характеристиках и т.п.

Проведенный анализ инновационного развития туристической индустрии Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что эффективное использование маркетинговых инноваций в сфере туризма, в первую очередь, связано с ростом потенциала современных информационных технологий. Аналитики прогнозируют значительное увеличение доли Интернет-офисов, онлайн-магазинов, мобильных приложений и других веб-сервисов. Развитие инновационных туристских технологий в Интернет несколько усложнено законодательными ограничениями на предпринимательскую деятельность и некоторым недоверием граждан Интернет-технологиям. Однако в результате проведения работ по внесению изменений в правила оказания туристических услуг в республике прогнозируется рост сегмента онлайн-продаж, переход туристского бизнеса на новый, высокотехнологичный уровень.

### **Список использованных источников**

1. Давыденко, Л.Н. Методология развития инноваций в мировой индустрии туризма / Л.Н. Давыденко, Д.В. Ялтыхов // Журнал международного права и международных отношений. – 2016. – № 3-4 (78-79). – С. 60-65.
2. Дудь, А.П. Инновации в туризме / А.П. Дудь // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 4. – С. 15-19.
3. Мирюшкина, Ю.В. Вопросы управления инновациями в индустрии туризма / Ю.В. Мирюшкина // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 18. – С. 181-185.
4. Buhalis, D. SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value / D. Buhalis, M. Foerste // Journal of Destination Marketing & Management. – 2015.

– Vol. 4, № 3. – P. 151-161.

5. Тихомирова, И.И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика / И.И. Тихомирова, А.А. Андреева // Интернет-журнал «Науковедение» [Электронный ресурс]. – 2015. – Том 7, №2. – Режим доступа: – Дата доступа: 14.11.2018.

*Е. А. Киеня, канд. экон. наук, доцент*

*К.С. Окрут, аспирант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ**

Становление и развитие системы кадрового менеджмента представляло собой довольно быструю смену идейных линий, этапов, представлений о сущности, а также о будущих целях управления. Каждый из этапов был обусловлен различными особенностями и «изюминками» конкретного периода истории, специфическим строением практических задач, особенным культурным характером и предпочтениями, которые и определяли саму эпоху.

Именно поэтому каждый из этапов имеет свои представления о целях, задачах, сущности и о возможных вариантах осуществления воздействия на поведение людей в труде, их мотивации трудовых отношений, а также возможности и вариантах оказания влияния на будущие показатели эффективности труда.

Данный исторический виток (2000 – настоящее время) охарактеризовал себя как этап стремительного формирования кадрового менеджмента как базы и основной стратегии деятельности организации. В этом современном этапе развития кадрового менеджмента появляются новые понятия и представления о самой сути управления персоналом организации.

В процессе деятельности организации и персонала организации начало выделяется такое новообразование как компетенция персонала. Таким образом, объектом управления в организации становится система компетенций. Современная концепция становления и развития кадрового менеджмента выделяется своим предметом качество осуществления деятельности. Поэтому основной задачей по управлению персоналом в организации становится создание целой системы оценки и управления качеством.

Само же понятие «кадровый менеджмент» возникло не так давно. Это произошло в 1960-1970-е годы, когда человек основательно стал ключевым звеном цикла управления организацией. «Кадровый менеджмент» включает в себя понятие высокопрофессионального управления по отбору персонала в организации.

Целью кадрового менеджмента становится удовлетворение потребности организации в высокоинтеллектуальных кадрах, благодаря которым организация достигнет поставленных выгодных целей [1, с.33].

Одним из важнейших и первостепенных этапов (циклов) становления системы кадрового менеджмента является разработка фирменной кадровой политики – определить цели и задачи, основные направления и принципы, формы и методы организации. Здесь начинается формирование объектов и структур управления, прогнозирование и планирование кадровой работы в дальнейшем, определение потребности в новых кадрах, а также определение источников удовлетворения этой потребности [1, с.33].