

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Инженерный факультет
Факультет экономики и права

ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции
факультета экономики и права и инженерного факультета

(Барановичи, 20 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2017

УДК 001(063)

В сборнике представлены материалы, затрагивающие широкий круг вопросов, посвященных эффективному экономическому развитию организаций и регионов, маркетингу и менеджменту. Особое внимание уделено проблемам применения и совершенствования национального законодательства. Раскрываются теоретические и практические результаты научного поиска авторов по инженерному профилю, затрагивается проблемное поле современной физики и математики. Материалы носят как теоретический, так и практико-ориентированный характер

Издание предназначено для преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и научных работников.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари),
В. Н. Познякевич, О. В. Павловская, Г. Я. Житкевич, М. В. Андрияшко, О. И. Людвигевич, О. И. Наранович,
А. К. Гавриленя, И. Н. Бруй, В. А. Дремук

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета Е. В. Бертош,
доктор технических наук, заведующий лабораторией обработки металлов давлением В. А. Томило

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 330

Е. Ф. Волонцевич

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Минск

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ МІСЕ-ТУРИЗМ: ПЕРВЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Введение. Несмотря на предпринимаемые активные попытки оживить въездной туризм в Беларуси, его состояние остается по-прежнему непростым. По данным Белстата, число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь в 2015 году снизилось не только по сравнению с 2014 годом (год проведения чемпионата мира по хоккею в Минске) на 18,6%, но и по сравнению с 2010 годом на 23,2% [3, с. 20]. Справедливости ради нужно отметить, что среди въехавших (как и среди выехавших туристов) не учитываются пересекавшие границу России и Беларуси. Поиск путей активизации въездного туризма озабочены не только органы государственного регулирования, но и все туристическое сообщество. И в последние годы отечественные специалисты туристической индустрии все чаще и громче говорят о МІСЕ-туризме как одном из перспективных направлений развития бизнеса.

Основная часть. Что же такое МІСЕ-туризм и почему на него возлагают такие надежды? МІСЕ-туризм (во всяком случае часть его) достаточно хорошо известен в туристической индустрии под именем «деловой туризм». Если посмотреть на виды делового туризма или, говоря другими словами, расшифровать термин “МІСЕ” по буквам, то получится: Meetings — деловые встречи, Incentives — поощрительные туры для сотрудников, клиентов и партнеров, Conferences — организация и участие в конференциях и выставках, Events — организация и участие в корпоративных мероприятиях (хотя иногда последний элемент расшифровывают как Exhibitions — участие в международных отраслевых выставках в качестве экспонента или посетителя, но тогда разница с предыдущим элементом становится практически неощутимой [1]). Связав всё это в единое целое, получится, что МІСЕ-туризм — это мероприятия, направленные на развитие, мотивацию и обучение персонала, партнёров и клиентов компании, а также на представление самой компании, её ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя. Таким образом, МІСЕ-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе.

Следует отметить, что сколь-нибудь серьезных отечественных исследований в области МІСЕ-туризма нет, есть отдельные статьи и выступления, проведен ряд круглых столов, уже сформировалась группа туристических компаний, наиболее плотно подошедших к освоению данного сегмента, предпринимающая реальные попытки не только самим войти в него, но и «втянуть» весь отечественный туристический бизнес [2].

Предпосылками для развития данного направления туризма стало, во-первых, создание инфраструктуры делового туризма. Именно быстрый рост числа четырех- и пятизвездочных отелей, который очень часто ругают за его ценовое несоответствие спросу неорганизованных туристов-индивидуалов или бюджетных групп, стал основой для этого. Такие отели, оснащенные конференц-залами, умеющие проводить крупные мероприятия и зачастую обеспечивающие за счет этого финансовое благополучие в условиях не очень большого спроса на услуги размещения, становятся «якорем» для проведения деловых мероприятий. Более того, высказываются мнения, что их должно быть больше и нам даже не хватает крупных отельных комплексов с залом, способным вместить 300 и более человек с учетом создания необходимой деловой обстановки и способных при этом разместить у себя всех приглашенных для проживания (а как известно, деловые люди ценят комфорт, и проживание по два человека в номере в данном случае невозможно). Во-вторых, за последние годы огромными усилиями улучшен имидж страны, ее если не знают, то хотя бы узнают после небольшого объяснения, знают о спокойствии и чистоте, достижениях спортсменов и политиков, деятелей культуры.

Но, конечно, нерешенных проблем гораздо больше, от передела рынка крупными туристическими компаниями до отсутствия четкой статистической информации. Выделим наиболее важные проблемы, к решению которых нужно приступить уже сейчас:

1) отсутствие грамотного продвижения и PR по формированию достоверного положительного образа страны для развития въездного туризма. Проблема создания туристического брэнда страны все еще актуальна. И не стоит ее сводить к тому, что станет символом: василек или зубр, бульба или что-то еще. Брэнд — гораздо более емкое понятие, и формировать его нужно продуманно;

2) отсутствие должного внимания к участию в международных выставках индустрии делового туризма. Представителями туристической индустрии предпринимаются попытки участия в них, как и приглашения к себе потенциальных заказчиков. Но проблема кроме желания или нежелания сводится к банальной нехватке средств. Силами только энтузиастов без оказания мер поддержки ее не решить;

3) действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не способствующий росту въездного туризма. И так как об этой проблеме не говорил

в последние 5—7 лет только ленивый, нужно сказать, что «лед тронулся». Анонсированное введение безвизового въезда для граждан ряда государств в случае прибытия в страну через аэропорт (а деловые туристы как раз таким способом передвижения пользуются больше всего) позволит решить эту проблему в значительной степени. Остается надеяться, что она не сведется опять к какому-либо территориальному ограничению (по аналогии с посещением Августовского канала или Беловежской пуши);

4) отсутствие гостиниц, соответствующих требованиям деловых туристов в регионах. Конечно, Беларусь небольшая компактная страна, но отсутствие соответствующей инфраструктуры в регионах практически исключает возможность включения в МІСЕ-туризм самых колоритных современных туристических маршрутов, анимационных программ. А их очень много, именно с их помощью можно задействовать возможности средних и даже мелких туристических фирм, если они предлагают какой-то уникальный продукт. В этой связи будет уместно еще раз вернуться к содержанию МІСЕ-туризма и объединить уже указанные четыре составляющие в две: деловые визиты и туры и корпоративный туризм для поощрения сотрудников. Первая группа более масштабная и включает проведение именно деловых мероприятий, переговоров, выставок, конференций. Как правило, с этим сегментом неплохо справляются сами организаторы таких мероприятий, и готовности отдать на аутсорсинг, «поделиться куском пирога» они не проявляют и вряд ли будут готовы (как по причинам финансовым, так и организационным). Вторая группа включает инсентив-туры и тимбилдинг, т. е. предусматривает включение в деловую поездку развлекательного элемента. Это часто практикуется в мире, причем не только среди крупных корпораций, но и при приеме гостей, организации различных международных проектов, обмене делегациями. К сожалению, с этой стороны деловой туризм у нас рассматривают редко;

5) отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях политики кадрового обеспечения. Проблема подготовки кадров для туристической индустрии озвучена давно и требует продуманных решений, так как любая ломка сложившейся системы образования может привести к необратимым последствиям. Но на данный момент обучением МІСЕ-менеджеров не занимается никто. Простым введением курсов в рамках программ высшего образования или программ повышения квалификации вопрос не решить. Прежде всего потому, что среди самих преподавателей образовательных учреждений отсутствуют люди, до конца владеющие знаниями, умениями и навыками в области МІСЕ-туризма. Как говорится, сначала нужно «научить учителей».

Заключение. МІСЕ-туризм — несомненно, направление, которое может стать одним из локомотивов развития нашего национального туризма с учетом поливекторности. Ведь он является не чем-то оторванным, а лишь одним из направлений въездного туризма, испытывает те же проблемы, требует почти тех же решений. Конечно, пристальное внимание к нему будет способствовать решению проблем въездного туризма в целом. Но очень не хочется, чтобы в погоне за этой звездой мы забыли, что у нас по-прежнему есть агроэкотуризм, лечебный и оздоровительный туризм, ностальгический и иной туризм, каждый из которых может найти своего героя.

Список цитируемых источников

1. *Гасиев, М.* Основы делового туризма и индустрии МІСЕ: сравнение и тенденции // Деловой туризм и индустрия МІСЕ: основы, понятия и тенденции (практический опыт). — М., 2004. — 150 с.
2. *Кобзик, Л.* Миссия невыполнима? Как белорусский бизнес пытается вдохнуть новую жизнь во въездной туризм // Туризм и отдых [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/38585?highlight>. — Дата доступа: 28.08.2016.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2016. — 91 с.

УДК 338

Е. В. Ворошина, Н. А. Курбеко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Введение. В социально-экономической политике любого развитого государства инновационной деятельности отводится ключевая роль. Технологическое отставание многих предприятий Республики Беларусь обусловлено, в первую очередь, низкой инновационной активностью руководителей, а также недостаточно эффективной системой государственного стимулирования и управления. Вместе с тем появление новых идей, их реализация всегда связаны с определенным противодействием со стороны сложившейся системы управления, ценностей. Чтобы нововведения действительно стали одним из основных факторов в конкурентной борьбе, следует развивать такое направление, как инновационный менеджмент. Изучение спроса на инновации, разработка стратегий их продвижения, формирование инновационной коммуникационной политики, диагностика организаций по степени их инновационной активности, т. е. все те вопросы, которые связаны с управлением инновациями, могут представлять инте-