

УДК 338.48

**Потояло Я.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Potoyalo Y.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ СФЕР ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Статья посвящена современным особенностям развития туризма в Республике Беларусь, которые заключаются в повышении инновационной активности отдельных отраслей экономики, вовлеченных в туристическую индустрию. Доказано, что сегодня необходима разработка новых подходов к оценке и развитию туризма с целью обеспечения экономического роста. Научная новизна заключается в разработке авторской модели развития туризма с концентрацией ресурсов в высокотехнологичных отраслях. **Ключевые слова:** туризм; инновации; экономический рост; инновационная активность; конкурентоспособность.*

## INNOVATIVE ACTIVITY OF CERTAIN ECONOMIC SPHERES AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF TOURIST SERVICES

*The article is devoted to modern features of tourism development in the Republic of Belarus, which are to increase the innovative activity of individual sectors of the economy involved in the tourism industry. It is proved that today it is necessary to develop new approaches to the assessment and development of tourism, in order to ensure economic growth. Scientific novelty lies in the development of an author's model of tourism development with the concentration of resources in high-tech industries.*

**Keywords:** tourism; innovation; economic growth; innovative activity; competitiveness.

На современном этапе развития экономики инновации являются основой экономического роста государства. Внедрение инновационных продуктов и технологий становится ключевым фактором экономического развития и улучшения качества жизни населения. Успешное развитие любой сферы во многом зависит от происходящих инновационных и технологических изменений, которые влияют не только на область науки и техники, но и тесно связаны с экономическими и социальными преобразованиями [1].

В рыночных условиях инновации должны способствовать интенсивному развитию экономики, обеспечивать быстрое внедрение достижений, тесную связь науки и производства, удовлетворять потребности общества в разнообразных высококачественных и конкурентоспособных продуктах и услугах. Перспектив-

ными сегодня являются и инновации в туристической сфере, что в будущем будет только набирать обороты. Мировая практика показывает, что туристическая индустрия по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти и газа. По данным Всемирной туристической организации (ВТО) туристический бизнес обеспечивает более 10 % оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится около 7 % от общего объема мировых инвестиций и 5 % всех налоговых поступлений [2].

Анализ роли и места Республики Беларусь в международной торговле услугами показал, что сфера услуг, в том числе туристических, только развивается, ее роль в мировой экономике невелика. Экспорт и импорт услуг составляют довольно скромную долю в общем объеме товарооборота. Доля экспорта услуг в общем товарообороте составляет 12 %, импорта – около 7 %.

Инновации в туризме позволят увеличить занятость населения, обеспечить не только рост доходов, но и экономическое развитие государства в целом. Инновации в туристической индустрии необходимо рассматривать как системные мероприятия, которые имеют качественную новизну и приводят к позитивным сдвигам, обеспечивают устойчивое функционирование и развитие отрасли. Изучение тенденций и закономерностей комплексного освоения инноваций, планирование положительных результатов и управление ими является сложной методологической проблемой в сфере туризма, связанной не только с проблемой классификацией нововведений, но и с недоучетом отдельных элементов туристического потенциала.

Помимо недоучета туристического потенциала, автор также выделяет проблему отсутствия четкой методики его оценки, несмотря на то, что сфера туризма является настоящим катализатором социально-экономического развития. Сегодня туризм – это не просто наличие культурного и природного наследия, это вовлечение отдельных отраслей экономики (транспорт, связь, уровень экологии, инфраструктура и др.), от инновационной активности которых зависит развитие и туристической сферы.

По данным статистического комитета удельный вес экспорта в общем объеме отгруженной инновационной продукции организациями промышленности за 2017–2019 гг. снижается приблизительно на 3 %, что не является благоприятной тенденцией для роста и развития экономики. Расходы на НИОКР не достигают 1 %, для сравнения у ведущих стран Запада они составляют 2–3 %, в Японии, Швеции, Израиле они составляют в районе 5 %.

Республика Беларусь является страной с уникальными природными ресурсами и многовековой культурой, что дает возможность развивать туризм страны как высокодоходную отрасль экономики, потенциал которой требует переоценки. Появление нового продукта на рынке туристических услуг будет способствовать развитию новых процессных, технологических и маркетинговых инноваций, и наоборот, инновационная активность отдельных отраслей экономики будет привлекать туристов из разных стран, так как наибольшей популярностью

среди туристов сегодня пользуются страны с высокотехнологичным развитием и высоким уровнем жизни, что достижимо только за счет внедрения инноваций.

Инновации в туризме требуют больших материальных и финансовых затрат, что в свою очередь требует поддержки государства и инвестиционной активности субъектов хозяйствования, однако привлечение инвестиций – это также острая проблема для экономики. Вложение инвестиций и внедрение инновационных разработок требуют четкого планирования и оценку перспективных для внедрения сфер. Эффективное достижение существующих проблем возможно путем создания новой модели роста и развития туризма. Прежде всего, внедряя достижения научно-технического прогресса и передовой практики, инновационных нововведений в развитие сферы туризма, можно будет создать новые концепции туризма, туристических услуг и реализовать их в новых форматах обслуживания. Формирование новых подходов и внедрение инноваций развития и регулирования сферы туризма позволит создать адекватную туристическую индустрию с хорошо развитой материально-технической базой [3, 45 с.].

Все вышесказанное говорит о том, что сегодня необходима новая модель развития туризма с целью обеспечения качественного роста и конкурентоспособности туристической сферы с концентрацией ресурсов в высокотехнологичных отраслях не только туристического, но и других (экономический, инновационный, инвестиционный, кадровый и др.) потенциалах.

Таким образом, автор видит возможное развитие туризма только в результате вовлечения в него отдельных сфер экономики, а также их общей оценки и развития, особенно в условиях глобализации и интеграции.

С авторской точки зрения, развитие сферы невозможно без инноваций, так как в условиях современной экономики оценивать и развивать какую-либо систему становится невозможным без инновационных подходов и направлений. В связи с этим сфера туризма нуждается в определении и классификации туристических инноваций, углубленном исследовании и выявлении основных этапов инновационного процесса в туристической деятельности, разработке возможных моделей его развития, формулировании общей проблематики инвестирования инноваций в туристической сфере с учетом специфики туристической деятельности. Значимость инновационного развития любой организации, сферы, отрасли или государства стремительно возрастает, так как именно инновации являются мощным толчком для дальнейшего развития и именно поэтому создание благоприятных условий и выделение перспективных направлений, как отдельных отраслей, так и туризма, должно представлять для государства особый интерес, с целью формирования грамотной стратегии по развитию перспективных направлений в условиях развития мировой экономики.

В заключение необходимо отметить, что сегодня состояние сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не обрела определенного положения в экономике страны. Несмотря на существенный туристический потенциал, выгодное географическое положение, наличие богатого культурного

и природного наследия, Республика занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке, в чем существенно отстает от стран-соседей.

1. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
2. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru>. – Дата доступа: 26.03.2020.
3. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

### УДК 339.138

**Протасевич И.П.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Pratasevich I.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

### **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

*Статья посвящена проблеме изучения современных методов маркетинга социальных медиа (SMM). Основное содержание исследования составляет анализ процесса создания «Сообщества» и продвижения его продукта/услуги в социальных сетях. Поставленная задача была решена путем системного рассмотрения этапов работы в социальной сети «ВКонтакте» на примере Школы по футбольному фристайлу «FreeStyleGames».*

**Ключевые слова:** маркетинг; страница; группа; сервис; аналитика; сообщество; контент; аудитория; пост.

### **SMM PROMOTION IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»**

*The article is devoted to the problem of studying modern methods of marketing social media (SMM). The main content of the study is an analysis of the process of creating a «Community» and promoting its product/service on social networks. The task was solved by a systematic review of the stages of work in the social network VKontakte on the example of the FreeStyleGames School of Football Freestyle.*

**Keywords:** marketing; page; group; service; analytics; community; content; audience; post.

В данном исследовании был использован метод маркетинга социальных медиа (SMM) на примере продвижения Школы по футбольному фристайлу «FreeStyleGames». Результаты изучения источников привлечения клиентов показали, что выход в социальные сети необходим для данной организации. Выбо-