

## Секция VIII МАРКЕТИНГ

---

### ВЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Т. И. Сторожева

*Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь*

Научный руководитель Л. А. Мищенко

Вендинг (англ. *vending*) – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем автоматов. Вендинг получил широкое распространение в мире как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги.

Это сравнительно новый, стабильный и выгодный бизнес, который является на сегодняшний день одним из наиболее динамичных и перспективных в мире.

История современных торговых аппаратов насчитывает более ста лет. Первый автомат был запатентован в США в 1888 г., который специализировался на продаже жевательной резинки. Затем начали появляться устройства, продававшие также конфеты и сигареты. В пятидесятых годах XX в. торговые аппараты не только наливали сок и воду в стаканчики, но и сами готовили чай и кофе. Как ни странно, в бывшем СССР вендинг тоже присутствовал в виде автоматов с газированной водой.

Вендинговые автоматы сегодня можно увидеть практически везде, это в первую очередь кофейные автоматы, терминалы пополнения и оплаты счетов, снековые аппараты (продажа штучного товара).

В докладе речь пойдет о совершенно новом направлении вендинг бизнеса, связанном с оказанием так часто потребляемых в повседневной жизни услуг: подзарядка телефонов, чистка обуви и реклама. Все перечисленные выше услуги теперь предоставляет один вендинг аппарат от компании «VendInfo», который сочетает в себе сразу несколько опций: динамичный носитель 20-ти рекламных изображений; зарядка мобильных телефонов и батарей к ним; автоматическая чистка и полировка обуви.

Данная модель привлекает своим дизайном, простотой и надежностью конструкции и, конечно же, качеством выполнения. Автомат гармонично вписывается в интерьеры любых помещений, будь то крупный торговый центр, гостиница, ресторан или банк, и занимает небольшую площадь: высота – 150 см, ширина – 116 см, глубина – 30 см.

Вендинг автомат состоит из двух автономных частей в металлическом корпусе: первая часть – дисплей для показа рекламных изображений (60 × 95 см); четыре щетки для автоматической чистки и полировки обуви; емкость-дозатор подачи крема (бесцветная полироль); программируемый монетоприемник для любого типа монет; вторая часть – устройство для электрической зарядки мобильных телефонов; устройство для электрической зарядки батарей любого вида к мобильным телефонам; программируемый монетоприемник для любого типа монет.

Данная модель очень заметна своим внешним видом и яркостью. На вендинговом автомате может размещаться до 20 рекламных изображений, которые находятся в движении с остановкой на десять секунд и имеют мощное внутреннее освещение. Посетители данного автомата в течение 1 мин могут почистить обувь или в течение

10 мин подзарядить мобильный телефон, в то же время наблюдать рекламную информацию на сити-лайте. Также такой новый, креативный рекламный носитель будет виден на расстоянии 10–15 метров, что не может не «зацепить» потенциальных рекламодателей, а собственникам вендинг аппарата иметь довольно неплохой доход от продажи рекламных площадей.

С таким вендинг аппаратом люди имеют возможность всегда привести свою обувь в порядок, если на улице плохая погода, а деловая встреча или частный визит требует безупречной внешности. Вендинг аппарат не требует ежедневного обслуживания в процессе эксплуатации, оснащен мощным бесшумным двигателем, работающим от сети 220 В, корпус выполнен из стали, в щетках используется специально подобранный состав из натурального волокна, и даже при частом использовании они не повреждают верхний гляцевый слой кожи.

Очень часто мы в повседневной жизни сталкиваемся, когда срочно нужно позвонить или же нам звонят, а батарея в телефоне разряжается и «садится», следовательно, мы нервничаем и переживаем, так как в телефонном режиме в повседневной жизни решается масса довольно серьезных вопросов.

Здесь как раз и приходит на помощь вендинг терминал, который настроен на подзарядку 12-ти самых распространенных моделей в мире, а если же Ваша модель уникальна, есть возможность подзарядить батарею и все эти услуги за символическую плату, которая существенно не отразится на Вашем бюджете.

Отдельно нельзя не отметить динамичный рекламный носитель размером (60 × 95 см) – креатив и новизна в наружной рекламе.

В условиях высоко конкурентной рекламной среды поиск наиболее эффективных рекламных носителей – процесс постоянный. Задача рекламы – привлечь внимание потребителя. Клиенты предъявляют все больше требований к качеству проведения рекламных кампаний. Их привлекают современные, а главное, новые формы подачи рекламы. Именно благодаря своему утилитарному предназначению и полезности людям рекламная эффективность информации, позиционируемой на скроллерных дисплеях в аппарате намного выше, чем у аналогичных по размеру носителей.

Уже один тот факт, что посетитель как минимум два раза – при входе и при выходе – увидит установленный в холле у входа или в каком-нибудь другом привлекательном месте стильно выглядящий стенд для чистки обуви и подзарядки телефонов, увеличивает в два раза рекламную эффективность позиционируемой информации. В случае если кто-то из посетителей почистит обувь или в течение 10 мин будет заряжать телефон, то запоминаемость увиденной во время пользования услугами аппарата информации, а следовательно, рекламная эффективность будет особенно высока. Кроме того, в сознании посетителей четко устанавливается следующая психологическая цепочка: удивление от нового, стильного и необычного механизма – рекламного носителя, при входе – запоминание информации на фоне удивления и неожиданности – понимание для чего механизм работает и что его можно использовать для своего блага (почистить обувь, подзарядить телефон).

*Таблица 1*

#### **Общие затраты для установки одной единицы оборудования**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Сумма, дол.</b>
1	Сумма требуемых инвестиций для приобретения автомата	2100
2	Рекламное роллерное полотно для печати рекламных изображений на 20 площадях (13 м)	20

Окончание табл. 1

№ п/п	Наименование	Сумма, дол.
3	Средняя арендная плата за 1 м <sup>2</sup> с учетом потребляемой эл. энергии за 1 месяц	100
4	Закупка крема для полировки обуви (на 6 месяцев)	10
	<i>Итого</i>	2230

Таблица 2

**Предполагаемая прибыль от одной единицы оборудования в месяц**

№ п/п	Наименование	Сумма, дол.
1	Продажа 20 рекламных площадей по минимальной цене 15 дол.	300
2	Минимальный доход, полученный от чистки обуви (стоимость услуги 1 дол.)	30
3	Минимальный доход, полученный от зарядки мобильных телефонов (стоимость услуги 1 дол.)	80
	<i>Итого</i>	410

Окупаемость оборудования 5–6 месяцев.

Предложения:

1. Заменить программируемый монетоприемник на купюроприемник.
2. Разместить данный вендинг аппарат в местах большого скопления людей, таких, как: гостиницы, медицинские учреждения, на выставках, на вокзалах, в аэропортах.
3. Внедрить 3D рекламу для привлечения большего количества покупателей.

Л и т е р а т у р а

1. Мицик, С. Новый малый бизнес! Новинки вендинга и креатив в рекламе / С. Мицик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.laab.ru/node/117>. – Дата доступа: 28.03.2011.
2. Вендинговые аппараты / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vending.ucoz.ua>. – Дата доступа: 28.03.2011.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. Г. Дударев

*Международный институт трудовых и социальных отношений,  
г. Гомель, Беларусь*

Научный руководитель С. А. Коваленко

Маркетинг является совокупностью методов и действий, позволяющих производителю товара или услуги завоевывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, либо с целью прогнозирования направлений его развития.

В связи с этим маркетинг можно определить как совокупность принципов организации производства, реализации продукции и оказания услуг, направленных на удовлетворение потребностей определенных потребителей и получение прибыли на

основании изучения и прогнозирования рынка, исследования внутренней и внешней среды предприятия, выработки стратегии и тактики действий на рынке при поддержке маркетинговых программ.

Нынешнее положение многих организаций Республики Беларусь далеко от совершенства. Многие испытывают трудности с производством и реализацией своей продукции. Не стоит также забывать, что предпринимательство – это всегда риск. Убытки – это то, что может случиться с любой организацией любой страны мира как в период кризиса, так и в период экономического роста.

Сайт «Завтра твоей столицы», по состоянию на 26.10.2010, опубликовал ТОП-10 самых убыточных предприятий Республики Беларусь, возглавляемый ЧПУП «Горизонт», чей убыток, согласно данным Министерства финансов, во втором квартале текущего года составил 19,1 млрд р. В «горячую десятку» попало и ОАО «Витязь» – еще один производитель бытовой техники (10,3 млрд р.), и ОАО «Белторгреклама» (7,7 млрд р.). Немало в списке аутсайдеров и производителей строительных материалов.

Как показал опыт, продажа предприятий не является залогом их прибыльности. Примеры: «Мотовело», проданное компании АТЕС (Австрия), сработавшее в указанный период с минусом в 1,6 млрд р. Иностранным инвесторам были проданы Брестский завод бытовой химии и швейная фабрика «Элма». По состоянию на второй квартал 2010 г., убыток этих предприятий составил 137 млн р.

Как при такой ситуации привлечь зарубежных инвесторов? Что мешает последним, на основе белорусского производства, наладить выпуск продукции своих брендов или создать новые? И что слово бренд значит для компании?

И вот здесь, по моему мнению, кроется проблема. Татьяна Напрушкина, руководитель департамента менеджмента и рекрутинга кадрового агентства: «Когда западная компания размещает вакансию маркетолога или брэнд-менеджера, при этом четко проговаривается, что он должен знать, уметь и что он будет делать в этой компании. А когда обращается, к примеру, белорусская компания, которая хочет подобрать себе специалиста, зачастую у этой компании нет четкого понимания того, что этот сотрудник будет делать».

Данная проблема весьма типична для многих предприятий Республики Беларусь.

Также существует серьезная проблема по части организации самого производства нового вида товара. Зачастую предприятия Белоруссии работают по принципу: мы произвели, а теперь отдел маркетинга должен это продать и точка.

Если обратиться к определению промышленного маркетинга, а это обеспечение взаимодействия организации с организациями-потребителями, покупающими товары и услуги для их дальнейшего применения в производстве или перепродажи прочим потребителям, то станет понятно, что маркетологи должны заниматься не только сбытом, но и принимать непосредственное участие в разработке нового товара.

Посмотрим на проблему РУП «Гомельский завод специального инструмента и технологической оснастки», которая заключается в следующем: номенклатура производства, рынки сбыта, маркетинговая деятельность в целом. Исходя из анализа данного предприятия, можно сделать следующие выводы – все эти проблемы тесно связаны между собой. Основная проблема заключается в том, что РУП «ГЗСИиТО» является дочерним подразделением ПО «Гомсельмаш» и в то же время все его считают свободной производственной единицей. Следовательно, производственные мощности направлены на удовлетворение потребностей в первую очередь ПО «Гомсельмаш», а что останется, как говорится, загружают заказами со стороны. Данная ситуация не приемлема и требует скорейшего решения.

Основополагающий принцип маркетинга «Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас безусловно будет куплено». Опыт отечественных и зарубежных фирм производителей свидетельствует о том, насколько важна ориентация на запросы потребителей. Например, работа на рынке компаний «Проктер энд Гэмбл», «Синар», турецких производителей кожи и кожаных изделий. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Реализация этого принципа требует:

- исследования динамики спроса и предложения на рынке;
- адаптации производства к требованиям рынка;
- воздействия на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;
- сегментации рынка на определенные группы потребителей;
- разработки стратегии маркетинга на перспективу.

Что надо отметить, видимо, является проблемой для наших предприятий.

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация – это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий. Применение отдельных составляющих маркетинга не дает должного эффекта, примером служат отечественные предприятия, использующие только средства маркетинга в сфере сбыта.

Маркетинговые исследования – сущность, этапы, принципы, структура, маркетинговая информация.

Маркетинговое исследование – это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне.

Глобальная цель маркетинговых исследований – информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка. Здесь необходимо отметить, что в качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т. п.

Последние недостатки, отмечаемые за маркетингом наших предприятий – его нынешняя рискованность, равнодушие к возможностям интернационализации и потеря инновационной направленности. Тем не менее по мере сокращения жизненных циклов товаров риск при разработке новых товаров будет расти. Как указал менеджер компании Boots: «Теперь необходимо принимать рискованные решения, сознавая, что не все из них сработают. Надо быть рискованнее и энергичнее».

Еще одна проблема: сколько готовы тратить на грамотно работающий отдел маркетинга наши предприятия. Новый Указ, который подписал Президент, нормирование расходов на рекламу и маркетинг отменяет. Правда, изменит ли это что-то в белорусском подходе, покажет время.

#### Литература

1. Смульская, С. Какое будущее у лидера ТОП-10 убыточных предприятий РБ? / С. Смульская // Бизнес лидер: новости [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.by/news/entry5000000602.html>. – Дата доступа: 28.10.2010.

2. Некрашевич, Н. ТОП-10 аутсайдеров среди белорусских ОАО / Н. Нерашевич // Завтра твоей страны [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.zautra.by/index.php>. – Дата доступа: 26.10.2010.

## **МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ**

**А. Н. Курьянова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Снопко

В Гомельской области непосредственно туристской деятельностью занимаются 77 предприятий. Однако, несмотря на достаточно большое количество фирм и очень жесткую конкуренцию в этой отрасли, ни одно предприятие не имеет определенного четкого, отличного от других фирм, образа в сознании потребителей. Все туристские фирмы Гомеля предлагают схожие условия, туры и т. д., все работают, не выделяя для себя каких-либо приоритетных сегментов и не прикладывая усилий по поводу поиска неудовлетворенных потребителей. У фирм нет конкурентных преимуществ, и в большинстве случаев они не задумываются о возможности их определения.

Поэтому для выделения образа фирмы в глазах потребителей и для нормального и эффективного позиционирования фирмы необходимо выходить на нового потребителя. Таким потребителем может выступить такой сегмент, как люди с ограниченными возможностями передвижения.

В Гомельской области, по разным данным, насчитывается около 1890 человек с ограниченными возможностями передвижения. Выход на новый сегмент, состоящий из инвалидов-колясочников, в первую очередь значительно повысит имидж фирмы среди клиентов и партнеров. При выходе на этот сегмент фирма станет единственной, которая предоставляет услуги такого типа.

Для определения потребности данного сегмента в туристической услуге была составлена анкета. Было опрошено 44 человека с ограниченными возможностями передвижения. 55 % опрошенных составили женщины, 45 % – мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом:

- до 20 лет – 0 %
- 21–30 лет – 11 %
- 31–40 лет – 16 %
- 41–50 лет – 34 %
- 51–60 лет – 32 %
- старше 60 лет – 7 %

На первый вопрос «Как часто вы пользуетесь услугами туристических фирм?» ответы распределились следующим образом:

- вообще не пользуюсь – 56,8 %
- реже одного раза в год – 27,4 %
- один раз в год – 13,6 %
- до 2 раз в год – 2,2 %
- более 2 раз в год – 0 %

Рассмотрим распределение ответов на данный вопрос по возрастам. Для этого было выделено 3 возрастных группы: молодые люди (до 30 лет), люди среднего возраста (31–50 лет) и люди старшего возраста (старше 50 лет). Так как последний ва-

риант ответа не был выбран никем из респондентов, то он исключен из дальнейшего анализа.

До 30 лет: 20 % респондентов вообще не пользуются туристическими услугами, еще 20 % пользуются ими реже 1 раза в год. 40 % опрошенных отметили, что пользуются услугами туристических фирм примерно 1 раз в год, и вариант «до 2 раз в год» выбрали 20 % опрошенных.

31–50 лет: 45 % опрошенных отметили, что вообще не пользуются услугами туристических фирм, еще 41 % пользуются данными услугами реже 1 раза в год. И только 14 % опрошенных отметили вариант «1 раз в год».

Старше 50 лет: 83 % респондентов вообще не пользуются туристическими услугами, 12 % пользуются ими реже 1 раза в год и всего 6 % опрошенных отметили, что пользуются услугами туристических фирм примерно 1 раз в год.

Видно, что большинство опрошенных не пользуются услугами туристических фирм или пользуются такими услугами реже 1 раза в год. Это в первую очередь связано с тем, что стандартные туры не предусмотрены для людей с ограниченными возможностями передвижения, не предусмотрен переезд в транспорте, экскурсионные объекты не снабжены пандусами и другими приспособлениями для людей с ограниченными возможностями. В силу этого инвалиды практически не имеют возможности пользоваться туристическими услугами. Однако видно, что значительная часть молодых людей все же пользуются услугами туристических фирм примерно раз в год, в то время как 82 % людей старшего возраста вообще не пользуются данными услугами.

Ответы на вопрос «Где Вы чаще всего отдыхаете?» распределились следующим образом: в Республике Беларусь отдыхают 70,4 % опрошенных, в странах СНГ – 22,8 %, и только 6,8 % респондентов отдыхают в странах дальнего зарубежья.

По возрастным группам ответы на данный вопрос распределились следующим образом:

- До 30 лет: 40 % отдыхают в РБ и еще 40 % – в странах СНГ. В странах дальнего зарубежья отдыхают 20 % опрошенных.

- 31–50 лет: 68 % респондентов отдыхают в РБ, 27 % – в странах СНГ и только 5 % отметили, что отдыхают в странах дальнего зарубежья.

- Старше 50 лет: 88 % отдыхают на территории Беларуси и только 12 % – в странах СНГ. Вариант ответа «в странах дальнего зарубежья» не был отмечен никем.

Таким образом, в совокупности большинство опрошенных отдыхают на территории Республики Беларусь. Однако среди сегмента молодых людей наиболее популярен отдых за пределами страны, в то время как люди среднего и старшего возраста отдыхают в основном на территории Беларуси, причем с возрастом доля людей, отдыхающих в пределах своей страны, растет.

Одним из основных вопросов анкеты был вопрос «Как Вы думаете, если туристическая фирма предоставит Вам возможность экскурсионных туров, разработанных специально для людей с ограниченными возможностями, Вы воспользуетесь этой услугой?». Ответы на данный вопрос были распределены следующим образом: 50 % опрошенных отметили вариант «да, поеду», 4,5 % – «нет, не поеду». Еще 31,8 % респондентов ответили «скорее поеду, чем не поеду», и вариант «скорее не поеду, чем поеду» выбрали 13,7 % опрошенных.

В зависимости от возраста ответы распределялись следующим образом:

- До 30 лет: 40 % опрошенных выбрало вариант «да, поеду», еще 40 % – «скорее поеду, чем не поеду» и 20 % отметили, что скорее не поедут, чем поедут. Вариант «нет, не поеду» не был выбран никем из опрошенных.

• 31–50 лет: 59 % респондентов отметили вариант «да, поеду», еще 32 % ответили «скорее поеду, чем не поеду». Всего 9 % отметили, что скорее не поедут, чем поедут. Вариант «нет, не поеду» также не был выбран никем из опрошенных на данном сегменте.

• Старше 50 лет: 41 % опрошенных отметили вариант «да, поеду», 29 % скорее поедут, чем не поедут. 18 % опрошенных ответили, что скорее не поедут, и еще 12 % выбрали вариант «нет, не поеду».

На основании ответов на данный вопрос можно сделать вывод о том, что выход на данный сегмент будет достаточно эффективным, так как большая часть сегмента готова воспользоваться туристическими услугами, если они будут предоставляться специально людям с ограниченными возможностями. При этом среди респондентов старшего возраста часть ответила, что не поедут в тур, разработанный для людей с ограниченными возможностями, в то время как большинство молодых респондентов и людей среднего возраста готовы воспользоваться данной туристической услугой.

Основной вопрос анкеты «Какую поездку Вы бы выбрали в первую очередь?» был представлен в форме ранжирующего. Однако по данному вопросу мнения респондентов оказались не согласованы, так как коэффициент конкордации меньше нормативно допустимого значения. Следовательно, рассмотрим ответы респондентов отдельно по полу. При такой сегментации коэффициент конкордации больше нормативно допустимого по обоим сегментам, следовательно, мнения респондентов согласованы. Ответы распределились следующим образом:

Женщины:

- тур по культовым местам – 37 %
- спортивно-развлекательный тур – 0 %
- познавательно-исторический тур – 38 %
- поездка за покупками – 21 %
- тур событийного характера – 4 %

Мужчины:

- тур по культовым местам – 25 %
- спортивно-развлекательный тур – 15 %
- познавательно-исторический тур – 50 %
- поездка за покупками – 0 %
- тур событийного характера – 10 %

На основании ответов на данный вопрос можно сделать вывод о том, что как для мужчин, так и для женщин наиболее востребованными будут познавательно-исторические туры, однако женщины почти в равной степени заинтересованы в турах данной направленности и в турах по культовым местам. Кроме того, необходимо отметить, что поездки за покупками в значительной степени интересуют женщин, в то время как мужчины не выбрали данного варианта. В свою очередь женщин не интересуют спортивно-развлекательные туры.

С учетом результатов проведенного опроса и особенностей данного сегмента можно сделать вывод о том, что большая часть инвалидов-колясочников практически не пользуются услугами туристических фирм и в основном организывают свой отдых на территории Республики Беларусь. Также было выявлено, что туры, разработанные специально для людей с ограниченными возможностями, будут достаточно востребованными на данном сегменте рынка.

На основании ответов в первую очередь будут разработаны туры в Туров и в Лоев. Туров – древнейший белорусский город, он считается чудотворным местом. Этот тур по продолжительности будет занимать совсем немного времени, экскурсия не должна уто-



мать группу. Помимо этого предложения, будет предложена экскурсия «Берег героев» (Лоев). Продолжительность экскурсии для данного сегмента всего 6 ч.

Это первые экскурсии, которые фирма может предложить новому сегменту. В соответствии с предпочтениями и предложениями клиентов, на основании последующих опросов и наблюдений на данном сегменте будут разрабатываться другие экскурсионные программы.

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА ГОМЕЛЯ

**А. Ф. Кеня**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В последнее время понятия «маркетинг территории», «имидж места» набирают все большую популярность в пределах Республики Беларусь. За рубежом уже десятки лет пользуются инструментами маркетинга при развитии города, и этому есть множества подтверждений – известнейшие города-бренды, привлекающие к себе, в первую очередь, массу туристов. В Беларуси, к сожалению, о рассмотрении города или страны как объекта, который управляется с использованием маркетинговых инструментов, только говорят. В России уже начался процесс «раскручивания» городов и подготовка города к «продаже» целевым группам. Разрабатывается стратегия позиционирования города, в которой выделяются уникальные идеи. Затем эти идеи формируют стратегическую миссию, т. е. образ будущего города. Определяются целевые группы, на которые прежде всего будет направлена стратегия формирования имиджа города. Следующий этап заключается в визуализации имиджем городов, т. е. создаются логотипы, слоганы, символы. И конечно, после создания бренда города необходимо им управлять и продвигать его. Существует ли возможность сделать белорусские города, и в частности город Гомель, «товаром на продажу» и заполнить сознание людей, вспоминая тот или иной город, конкретными и уникальными ассоциациями? Опыт городов-пионеров в маркетинге территорий позволяет ответить положительно на этот вопрос. Из всех многочисленных выводов и результатов деятельности по брендингу мест можно извлечь несколько уроков.

Создание имиджа города – это не смена обозначения города, а выявление его «содержания». У Гомеля есть свой символ и герб города. Безусловно, можно попытаться его усовершенствовать, сделать более современным и красочным, придумать громкий слоган, однако все это не выполнит задачу формирования имиджа города. Конечно, создание таких атрибутов, как логотип и слоган, необходимо, но они должны лишь подчеркивать образ города, визуализировать его, а не быть главным звеном в построении имиджа. На первых этапах нужно определиться с «содержанием» города. В таком случае нужно найти ответ на ряд вопросов: чем является город? чем отличается от других? что о городе думают его жители и гости? Нужно проанализировать, какими преимуществами обладает город Гомель и что может стать основой неповторимого имиджа города. Но в то же время нужно направить силы на выявление проблем города, потенциальных опасностей, чтобы последние не препятствовали развитию города. Для оценки потенциала города используется множество инструментов, такие, как: работа экспертных тематических групп с участием представителей различных слоев городского сообщества; бенчмаркетинг (идентификация точек роста городских трендов); SWOT- и PEST-анализ; анализ восприятия брендов

города целевыми аудиториями; использование технологий социокультурного проектирования (это методика обнаружения новых оригинальных идей, приобретающих форму микропроектов по изменению имиджа города и переустройству городской среды); мозговой штурм (весьма эффективная технология при условии тщательного подбора экспертов); социологические исследования (опрос различных категорий населения, нацеленный на выявление предложений для маркетинговой стратегии города); применение конкурсных механизмов, например, объявление конкурса на лучшую маркетинговую идею для города или лучший имиджевый проект.

При использовании инструмента анализа потенциала города Гомеля «социологическое исследование» были получены конкретные результаты. Был проведен опрос среди жителей города на тему имиджа города Гомеля, и в итоге был построен имиджевый ряд, т. е. набор конкретных идей для формирования образа города. По мнению самих жителей города, в качестве уникальных характеристик города можно считать: 1) Дворцово-парковый ансамбль Румянцевых–Паскевичей, а также другие парки, скверы города; 2) ландшафт города и малые архитектурные формы; 3) памятники, архитектура, музеи города. Данное исследование было проведено с целью наглядного доказательства, что подобные исследования должны проводиться в рамках города для изучения мнений горожан, исследования их отношения к городу, изучения их восприятия города. В подобные опросы можно включать вопросы, касающиеся изучения потребностей гомельчан в тех или иных городских объектах, насущных проблем города, которые лучше всего видны самим его жителям.

Администрация города в одиночку бессильна в создании имиджа города, это коллективное дело. Опыт городов-пионеров в области маркетинга города, и в частности создании имиджа, демонстрирует, что наиболее успешными оказываются те стратегии, которые инициированы «снизу», в которых администрация города была не ведущим, а лишь одним из равнозначных участников. К тому же, одним из определений имиджа являются сами его жители. Именно они его формируют своим мышлением, своей деятельностью. И именно жителей нужно привлекать к созданию образа города. Это не только облегчит задачу властям по поиску и генерации свежих идей, но повысит осознание своей полезности в результате их вовлеченности в формирование и реализацию устремлений их города, что в конечном итоге поможет также частично справиться с проблемой «утечки мозгов». В настоящее время в городе Гомеле используется такой инструмент, как применение конкурсных механизмов, т. е. проводятся конкурсы среди студентов на лучший инновационный проект, который в последующем может быть реализован. Такие проекты могут быть узконаправленными на определенную сферу, например, проект по развитию туризма или проект «цветные пешеходные переходы». Конечно, одним подобным проектом невозможно создать цельный имидж города, но возможно сделать город ярче, узнаваемее, привлекательнее. В Гомеле необходимо создать инициативную группу, в которую могут входить представители бизнес-сообщества или члены Союза нанимателей, представители администрации города, жители города, которые могут быть как дизайнерами, историками, архитекторами, так и активными студентами. Наличие такой группы поможет централизованно заниматься разработкой и реализацией стратегией формирования имиджа города Гомеля.

Ставка на культуру города в стратегии формировании имиджа – беспроигрышный вариант. Нередко к роли культуры в продвижении города относятся скептически. У многих сложилось мнение, что посредством культуры города не добиться обеспечения доходов от вложений, подобно внутренним инвестициям, брендам ком-

паний или туризму. Но культуру города можно сделать индивидуальной и неповторимой. Город Гомель признан культурной столицей стран СНГ в 2011 г. Этот факт только подталкивает к тому, чтобы культура стала неотъемлемой частью имиджа города Гомеля. Культура города – это культура общения, поведения, а также наличие в городе хорошего вкуса, дизайна, творческих инноваций. Каждый элемент культуры может стать отличительной особенностью города Гомеля. Конечно, для этого необходимо приложить много усилий по повышению культуры людей путем проведения общественных акций, тематических событий, социальной рекламе.

Подводя итоги, можно отметить, что у города Гомеля есть шансы стать городом-пионером в области маркетинга территорий, и в частности создания имиджа города. Этим самым город не только станет привлекательным для туристов, инвесторов, и главное, для самих жителей, но и послужит примером для других белорусских городов. А как показывает опыт европейских и американских стран, процесс брендинга городов «заразителен», тем более если он приносит положительные результаты.

### **ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И СРАВНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ГГТУ ИМ. П. О. СУХОГО К РЕКЛАМЕ**

**А. В. Широкова, Т. М. Полтавская**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

В условиях перехода белорусского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.

Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.

Следует отметить, что сейчас в Беларуси происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Здесь используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т. д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

Так как реклама заполонила сегодняшний мир, то у людей сложилось различное отношение к ней. В нашей работе мы исследуем отношение молодежи, в частности студентов технических и экономических специальностей Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого, к рекламе.

Цель исследования: изучить отношение студентов к рекламе.

Задачи исследования:

- Теоретический анализ литературы по данной проблематике.
- Проведение экспериментального исследования.
- Выявить и сравнить отношение студентов разных факультетов к рекламе.
- Узнать степень доверия студентов к рекламе.
- Качественный и количественный анализ результатов.

Объект исследования: студенты ГГТУ им. П. О. Сухого.

Предмет исследования: отношение студентов к рекламе.

Гипотеза исследования: мы считаем, что отношение студентов ГГТУ им. П. О. Сухого к рекламе прямо зависит от их специальности. При этом чем старше курс, тем больше будет отличий во взглядах от обычной обывательской позиции. Например, студентов экономических специальностей, разумеется, должна раздражать непрофессионально сделанная реклама. Студентов реклама будет скорее всего раздражать, так как она занимает место в теле-, радиоэфире и на полосах печатных изданий, но большинство скорее всего признает, что она необходима для нормального функционирования СМИ.

Ученых, занимающихся изучением рекламы, много. Каждый из них пытается найти что-то новое, еще никем не изученное и не выявленное. Все ученые дают определения рекламы независимо друг от друга. Но тем не менее из различных определений можно выделить общее:

- реклама – средство оповещения населения о товарах и услугах;
- реклама – средство для создания популярности товаров;
- реклама – средство для создания конкуренции фирм-производителей.

Экспериментальное исследование проходило в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого. В исследовании принимали участие студенты 1–5 курсов дневной формы обучения. Выборка составила 60 человек.

Для определения отношения молодежи к рекламе испытуемым предлагалось ответить на 11 вопросов, предложенных в виде анкеты.

**Результаты исследования.** В ходе опроса было выявлено, что среди студентов экономических специальностей большинство (65 %/20 человек) реклама раздражает, а большая часть студентов технических специальностей (36 %/11 человек) считают, что могут получить из нее полезную информацию, и примерно столько же (23 %/7 человек) безразличны к рекламе. По нашему мнению, на данное отношение влияет именно специальность студентов: студенты экономических специальностей уже не рассматривают рекламу просто как порцию информации о товаре, а именно как работу специалистов по представлению сведений о продукте потребителю.

В отношении степени доверия студенты экономических и технических специальностей дали примерно одинаковое количество ответов. Большинство студентов (45 %/14 – экон., 56 %/17 – техн.) ответили, что доверять можно не любой рекламе, о своем полном доверии высказались 25 % (8 человек) экономистов, а 43 % (13 человек) студентов технических специальностей заявили о том, что вообще не доверяют рекламе.

Также в ходе исследования выяснилось, что практически все студенты едины во мнении о том, что качество рекламы ни в коем случае нельзя соотносить с качеством продукта. Это совпадает и с нашим мнением, так как мы считаем, что невозможно пробовать сравнить количество располагаемых средств у производителя, которые он может затратить на рекламу и качество производимых им продуктов, особенно, если тот пытается экономить на одном из аспектов.

75 % (23 человека) студентов экономических специальностей ответили, что реклама им не нравится. Среди аргументов наиболее часто встречались следующие: «ее слишком много, она прерывает интересные фильмы и передачи, она глупая и неинтересная». А среди студентов технических специальностей, наоборот, большинство – 66 % (20 человек) высказали свою симпатию к рекламе и в качестве аргументов наиболее часто приводили доводы о том, что реклама позволяет узнать больше о новых товарах на рынке, бывает смешной и интересной, также несколько человек рассмотрели рекламу с точки зрения производителя и заявили, что реклама позволяет заявить о себе на рынке товаров и услуг.

В ответах на вопрос, рекламу какого товара или услуги следует запретить в первую очередь, экономисты единогласно решили, что нельзя запрещать рекламу каких-либо товаров, если они легальны и сертифицированы должным образом, а студенты же технических специальностей наибольшую неприязнь указали к табачным изделиям и алкогольным напиткам (56 %/17 человек).

Среди респондентов нашего опроса большинство заявило о том, что им не нравится реклама на телевидении. Так считают 80 % (24 человека) опрошенных экономистов и 56 % (17 человек) студентов технических специальностей. Однако при этом 80 % экономистов и 80 % студентов технических специальностей сказали, что рекламу запрещать не следует, так как она является способом заработка СМИ, а также людей, задействованных в рекламной сфере, она информирует потребителей о новинках на рынке товаров и услуг, а также от рекламы зависит программа передач телеканалов.

Наряду с этим большинство среди студентов технических специальностей (53 %/17 человек) и экономистов (50 %/15 человек) считают, что наименее желательно прерывать рекламой художественные фильмы и новости, а также трансляции спортивных состязаний. Видимо, потому, что художественный фильм являет собой целостное произведение искусства, а новости и спортивные соревнования идут непрерывным потоком, который требует целостного восприятия. На втором месте студенты технических специальностей (50 %/15 человек) отметили детские телепередачи. По нашему мнению, это обусловлено гендерным составом факультетов технических специальностей, т. е. к 4, 5 курсу студенты уже успевают вступить в брачный союз и обзавестись детьми. Также было сказано о том, что детское внимание слабо концентрируемо, и если передача прерывается рекламой, существует некоторая вероятность, что ребенок может уже больше не заинтересоваться данной телепрограммой. Как мы думаем, этими факторами и обусловлено такое большое внимание студентов к данному пункту вопроса.

На вопрос «просматриваете ли вы рекламные газеты и издания?» 55 % (17 человек) студентов экономических специальностей ответили, что никогда не просматривают, а более половины студентов технических специальностей (55 %) указали, что просматривают изредка данные издания. Также большинство студентов технических специальностей с оптимизмом утверждает, что в Беларуси есть реклама мирового уровня или если ее нет, то в скором времени появится, а экономисты говорят, что в нашей стране еще не научились делать хорошую, качественную рекламу.

**Заключение.** Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что наши прогнозы большей частью оправдались, хотя мнения студентов в большинстве вопросов не так уж и разнились в зависимости от специальности. По одному вопросу студенты высказались практически единогласно – большинство считает, что нельзя запрещать какую-либо рекламу, т. е. видна тенденция, что студенты выступают за свободу средств массовой информации и за права аудитории получать информацию о товарах и услугах.

При этом, конечно же, большинство опрошенных не склонно доверять рекламе, большую часть опрошенных (в основном экономистов) реклама раздражает и не нравится, студенты же технических специальностей, наоборот, считают, что могут получить из нее полезную информацию о товарах. Не нравится реклама студентам по разным причинам – одни видят, что она по большей части неинтересная, другие считают, что она отнимает их время и пространство. Один респондент указал даже, что если взять хотя бы 20 % от годовых затрат производителей на рекламу, то можно было бы накормить всю планету.

Несмотря на это, большинство опрошенных понимает, что рекламу отменять нельзя, так как она позволяет нормально развиваться СМИ. И наконец, большинство студентов, принявших участие в экспериментальном исследовании, оптимистично смотрят на положение дел в белорусской рекламе, считая, что у нас или уже есть, или в скором времени появятся хорошие рекламные ходы (видимо, рассчитывают на свои силы).

## **РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА НА ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»**

**Ю. С. Красева**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

Для того чтобы предприятие могло существовать на конкурентном рынке, ему необходимо постоянно повышать свою конкурентоспособность. Одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия является расширение ассортимента продукции, что в свою очередь привлечет новых потребителей и сможет удержать уже имеющихся.

Рассмотрим данную возможность на примере ОАО «Молочные продукты».

Анализируя ассортиментную политику ОАО «Молочные продукты», мы пришли к выводу, что ассортимент является недостаточно широким, что для пищевой промышленности, при наличии большой конкурентной борьбы на рынке, является немаловажным. В целях увеличения объемов продаж на уже сложившемся рынке считаю целесообразным предложить ОАО «Молочные продукты» освоить выпуск нового товара, а точнее, изменение вкусовых свойств уже имеющегося товара.

Так как в настоящее время различные производители «балуют» потребителей, предоставляя продукты на различные вкусы и предпочтения, ОАО «Молочные продукты» необходимо также предоставить вкусовую новинку. А именно «Крем творожный взбитый «Мой десерт», «Новый вкус», что позволит расширить целевую аудиторию за счет новых вкусовых качеств.

Для определения целесообразности введения нового продукта был проведен опрос потребителей. Произведя расчет выборочной совокупности, получили, что не-

обходимый объем выборки для проведения исследования мнения потребителей при покупке «Крема творожного взбитого «Мой десерт» с новым наполнителем» 6 % равен 95 человек.

Для проведения опроса была разработана анкета.

В результате опроса мы выяснили, что на сегодняшний момент 58 % опрошенных респондентов не устраивает тот ассортимент творожных изделий ОАО «Молочные продукты», который представлен на рынке.

А на вопрос «Заинтересует ли Вас выпуск крема творожного с новым наполнителем?» были получены следующие ответы:

- а) да – 52 %;
- б) нет – 38 %;
- в) не знаю – 10 %.

Также мы выяснили, что наибольшей популярностью у потребителей будет пользоваться крем творожный с наполнителем «Киви-Крыжовник». На рис. 1 можно проследить процентное соотношение ответов потребителей относительно выбора нового наполнителя для крема творожного «Мой мир».

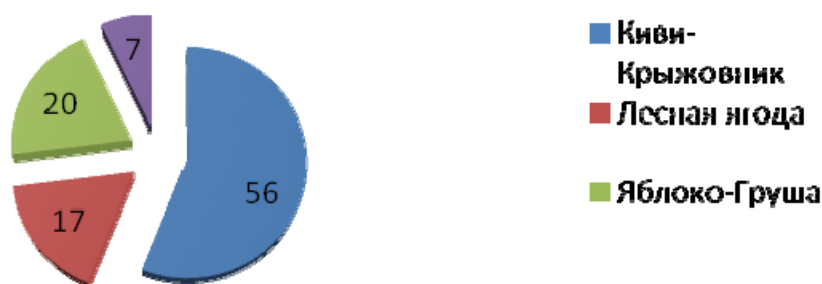


Рис. 1. Процентное соотношение ответов потребителей относительно выбора нового наполнителя для крема творожного «Мой мир»

Таким образом, можно сделать вывод, что выпуск нового «Крема творожного взбитого «Мой мир» 6 %» будет рациональным при выборе наполнителя «Киви-Крыжовник».

«Крем творожный взбитый «Мой мир» Киви-Крыжовник» 6 % производится из пастеризованного молока, сквашенного заквасками, обогащенного вкусовым наполнителем (джем из ягод киви и крыжовника). Хранится и реализуется в стаканах полистирольных.

При разработке данного продукта учитываются все нормы ГОСТов Республики Беларусь.

Расчет потребности в сырье и добавках необходимо вести отдельно по каждому творожному изделию, исходя из рецептуры его изготовления и выхода готовой продукции.

В табл. 1. представим рецептуру крема творожного взбитого «Мой Мир» Киви-Крыжовник 6 %.

Таблица 1

**Рецептура крема творожного взбитого «Мой мир» Киви-Крыжовник 6 %**

На 100 кг крема творожного	
1. Молочно-белковая основа в том числе:	75
1.1. Творог-ДМ	62
1.2. Сливки 35 % жирности	13
2. Сахар-песок	13
3. Пюре плодово-ягодное	12

Приготовление продукции будет происходить на имеющемся оборудовании и имеющимися работниками.

Для определения полной себестоимости продукции была составлена калькуляция (табл. 2).

Таблица 2

**Калькуляция затрат на производство 100 кг крема творожного взбитого «Мой мир» Киви-Крыжовник 6 %**

Статья	Затраты, р.
1. Сырье и материалы в том числе:	212500
1.1. Творог-ДМ	93000
1.2. Сливки 35 % жирности	26500
1.3. Сахар-песок	45000
1.4. Пюре плодово-ягодное «Киви-Крыжовник»	48000
2. Транспортные расходы	80000
3. Топливо и электроэнергия	97000
4. Заработная плата	111000
5. Отчисления в ФСЗН	37800
6. Общепроизводственные расходы	12000
7. Общехозяйственные расходы	9000
8. Производственная себестоимость	559300
9. Коммерческие расходы	55000
10. Полная себестоимость	614300

Из табл. 2 видно, что на производство 100 кг крема творожного взбитого «Мой мир» Киви-Крыжовник потрачено 614300 р. В эту стоимость входят затраты на сырье и материалы, транспортные расходы и т. д.

В общехозяйственные затраты входят все затраты, связанные со складированием, а также погрузкой продукции. В общепроизводственные включены все затраты, связанные с документацией.



Грамматура упаковки крема творожного взбитого «Мой мир» составляет 150 г. Учитывая грамматиру, рассчитали себестоимость одной упаковки данного крема, которая составит 930 р.

Используя метод прямого счета, рассчитали розничную цену упаковки продукции. Она составила 1490 р.

В год будем выпускать 1000 кг данного продукта.

В табл. 3 представим выручку и прибыль от реализации продукции на 5 лет.

Таблица 3

**Прибыль от реализации крема творожного взбитого «Мой мир»  
Киви-Крыжовник 6%» за 2011–2015 годы**

Показатели	Ед. измерения	Годы				
		2011	2012	2013	2014	2015
1. Объем продаж	кг	1000	1000	1000	1000	1000
2. Общие затраты на ед. продукции	р.	930	980	1030	1080	1130
3. Цена ед. продукции	р.	1490	1550	1630	1710	1 800
4. Выручка от реализации	р.	1149000	1546780	1624120	1705100	1790600
5. Прибыль от реализации ед. продукции	р.	190	200	210	220	230
6. Прибыль от реализации продукции	р.	190000	200000	210000	220000	230000

Следовательно, внедрение нового вида крема творожного взбитого «Мой мир» 6 % не только расширит ассортимент выпускаемой продукции и поможет завоевать новые рынки, но и принесет дополнительную прибыль предприятию.

**РАЗРАБОТКА ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ  
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Е. П. Лобосок**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В настоящее время большинство предприятий легкой промышленности Республики Беларусь сталкиваются с проблемой низкой рентабельности производства, обусловленной изношенностью основных средств, потерей рынков сбыта, снижением конкурентоспособности выпущенной продукции.

К основным причинам утраты предприятиями рыночных позиций можно отнести: несбалансированность их ассортимента, формирование маркетинговых бюджетов по остаточному принципу; отсутствие комплексных программ по формированию марок и брендов на предприятиях и целенаправленной системы маркетинговой деятельности.

Для того чтобы предприятие работало эффективно, и увеличивало объемы реализованной продукции, необходимо постоянно совершенствовать стратегию маркетинга, внедрять новые мероприятия для увеличения прибыли, улучшения качества и

узнаваемости товара. Реализацию мер по формированию бренда рассмотрим на примере предприятия ОАО «Коминтерн».

При правильном подходе, четко выработанной схеме развития бренда, он становится нематериальным активом своего владельца, что гарантирует большую устойчивость в конкурентной борьбе, позволяет переживать кризисные периоды с меньшими потерями и также дает возможность владельцу выгодно продать свой бренд.

Проанализировав ассортиментную политику ОАО «Коминтерн», было выявлено, что ассортимент достаточно большой, однако предприятие не выпускает женской линии одежды, тем самым упуская потенциальных потребителей – женщин. Ведь во многих предприятиях приветствуется официальный стиль одежды и существует дресс-код, т. е. только присутствует официально-деловой стиль одежды. В сфере образования присутствует преимущественно официальный стиль одежды и работники данной сферы в основном женщины.

По результатам опроса, большинство опрошенных женщин, которые носят одежду классического стиля, заинтересовались бы выпуском женской классической одежды ОАО «Коминтерн». На основании данных результатов было предложено разработать новую ассортиментную группу и новый бренд, направленный на женщин.

Были выбраны ткани, соответствующие требованиям потребителей. Затем были рассчитаны калькуляции отпускной цены на женские костюмы.

В табл. 1 отражена сравнительная характеристика цен женских классических костюмов от «Aodelia» с костюмами таких конкурентов, как ОАО «Элема» и ОАО «Барановичская швейная фабрика».

Таблица 1

### Сравнительная характеристика цен на продукцию «Aodelia» и основных конкурентов

Ткань	«Aodelia»	ОАО «Элема»	ОАО «Барановичская швейная фабрика»
	Цена, бел. р.		
Шерстяная ткань и вискозное волокно	158000	180000	160000
Шерстяная ткань и эластан	185000	200000	195000
Шерсть со значительным добавлением	180000	190000	185000
Лен и вискозное волокно	218000	250000	240000
Купра – «шанель»	187000	210000	200000

При сравнении цены наших женских костюмов с костюмами таких конкурентов, как ОАО «Элема» и ОАО «Барановичская швейная фабрика», было выявлено, что цены женских классических костюмов, которые будет выпускать ОАО «Коминтерн», ниже, чем женские костюмы ближайших конкурентов.

При разработке бренда для женской линии одежды была выбрана методика пятикомпонентной структурной модели, в которой бренд представлен как совокупность пяти основных взаимосвязанных частей.

Разработанная модель бренда состоит из следующих основных компонентов: «Информационная и организационная база бренда», сюда в первую очередь относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды; «Материальная основа» – все, что непосредственно связано с товаром, функциональными выгодами, которые он несет потребителю; «Идеологическая основа» – все, что связано в первую очередь с выражением эмоциональных выгод, которые бренд несет покупателю; «Информационное пространство»; «Потребители». Ядром материальной основы является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядром идеологической основы является креативная составляющая (суть) бренда – основная идея, в которой проявляется главная эмоциональная и/или социальная выгода бренда.

Формирование бренда проходило по следующим этапам:

- анализ ситуации;
- формирование уникального торгового предложения (УТП). Позиционирование;
- стратегия и тактика;
- нейминг;
- разработка визуального образа бренда.

При разработке бренда был проведен анализ рынка предприятия, а именно была определена целевая аудитория, на которую был нацелен бренд. В результате проведенного анализа было выявлено, что основными потребителями женских классических костюмов являются женщины, проживающие в городах Беларуси. Для данного сегмента важны эксплуатационные свойства, состав ткани и дизайн модели.

В позиционировании нового продукта было решено учитывать следующие моменты: покупка одежды классического стиля – это статус человека в обществе; покупателем и лицом, влияющим на совершение покупки, являются женщины, которые хотят быть стильными, эффектными и хорошо выглядеть.

Немаловажную роль в позиционировании бренда и успешного выхода его на рынок является разработка названия, слогана и логотипа будущего бренда. Для совершенствования данного действия была проведена фокус-группа. В результате фокус-группы было выбрано название «*Amodelia*», так как данное название у участников эксперимента вызвало чувство элегантности, стиля, впечатление, что название производное от слова «модель».

Концепция продвижения товара должна быть связана с сущностью товара – красота, эффектность, элегантность. В результате фокус-группы большая часть опрошенных потребителей предпочла следующий слоган:


- Женщина знает, что одевать.

Далее был разработан дизайн логотипа. Графическое и стилевое решение логотипа должно было стать естественным продолжением концепции марки и учесть все нюансы восприятия целевой аудитории и специфики продукта. В результате опроса респонденты отмечали, что чаще всего они предпочитают костюмы серого, белого, черного цветов. Следовательно, основным цветом в разработке бренда будет сочетание этих цветов.

В табл. 2 отражен *brand book* разработанного бренда женских классических костюмов.

Таблица 2

**Подтверждение позиционного утверждения через реально воспринимаемый покупателями ряд графических, цветовых, языковых приемов (*brand book*)**

Позиционное утверждение (обещание бренда)	База для разработки руководства по фирменному стилю ( <i>brand book</i> ), подтверждающего позиционное утверждение (обещание бренда)				
	Имя бренда	Фирменный знак, или логотип	Цветовые сочетания	Фирменные шрифты	Фирменный лозунг
Красота, эффектность, элегантность	<i>Amodelia</i>		Серый, черный и белый	<i>Brush Script Std, Freestyle Script</i>	Женщина знает, что одевать

Для продвижения товаров под брендом «*Amodelia*» было решено провести рекламную кампанию.

Реализация данного проекта является эффективным мероприятием, которое позволит не только увеличить долю рынка, занимаемую предприятием в отрасли, но и получить прибыль в размере 3864,4 млн р. в год.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что реализация данного мероприятия позволит не только увеличить прибыль предприятия, но и повысить его конкурентоспособность на рынке.

## ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Макария

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В быстро меняющейся конъюнктуре рынка учесть все факторы, влияющие на деятельность организации, не представляется возможным. Многие из них могут непредсказуемо изменяться. Поэтому при осуществлении предпринимательской деятельности существует объективная причина появления рисков и, следовательно, возникает проблема управления отдельными (наиболее значимыми) для организации видами рисков. Это справедливо и в отношении туристского бизнеса. Такая ситуация сопряжена с необходимостью выделения из совокупности рисков, связанных с деятельностью организации, и приведения их в систему.

Существуют различные мнения о сущности риска. С одной стороны, риск рассматривается как неудача, материальные и другие потери, которые могут возникнуть в результате претворения в жизнь выбранного решения. С другой стороны, риск отождествляют с предполагаемой удачей, благоприятным исходом.

Однако наиболее приемлемым определением выступает сочетание двух подходов: как экономическая категория риск представляет собой событие, которое может произойти или не произойти. В случае совершения такого события возможны три экономических результата: отрицательный (проигрыш, ущерб, убыток), нулевой, положительный (выигрыш, выгода, прибыль) [1, с. 32].

Иначе говоря, основная посылка анализа риска в любой экономической системе состоит в его отождествлении с количественной или стоимостной мерой опасности. В соответствии с этим содержание туристских рисков охватывает всевозможные угрозы в отношении участников туристского рынка.

Поэтому всю совокупность туристских рисков представляется целесообразным разделить на две группы [4, с. 139]:

- 1) риски, которым подвержены туристы при планировании и осуществлении тура;
- 2) риски деятельности туристских организаций при формировании, продвижении, реализации тура и оказании рекреационных услуг.

Первая группа – это неблагоприятные события, связанные либо с материально-финансовыми потерями (утрата и порча имущества во время туристских поездок, финансовые убытки, кражи, штрафы), либо с угрозами жизни и здоровью туриста.

Вторая группа рисков обусловлена характером деятельности организаций рекреационно-туристского комплекса и представляется более интересной для анализа вследствие сложности его финансово-хозяйственных связей.

К отдельным особенностям рисков в туристском секторе экономики можно отнести следующее [4, с. 139]:

- 1) туристские риски связаны с ущербом не только туроператоров и турагентов как организаторов туризма, но и для организаций смежных отраслей и самих туристов, а также всего растительного и животного мира;
- 2) поскольку в некоторых случаях риск включает в себя риск для жизни и здоровья туриста, то к его уровню в организациях рекреационно-туристской сферы должны предъявляться особенно жесткие требования;
- 3) туристский риск образуют как финансово-экономические, связанные с хозяйственной деятельностью, так и природные, не зависящие от человека и организаторов туризма источники опасности, которые вместе с тем могут находиться во взаимосвязи.

И все же главная специфическая черта туристского риска с позиций туристского комплекса как экономической системы – это его многоаспектность. Поэтому прогнозирование рисков, их оптимизация и предотвращение являются неотъемлемым элементом деятельности любой туристской организации.

В число рисков, устойчиво повторяющихся в деятельности туристской организации и требующих первоочередного учета, можно включить риски, связанные с [2, с. 301]:

- недостаточно предсказуемой политической и экономической ситуацией в мире или регионах, где осуществляется деятельность организации;
- неустойчивой политической и экономической ситуацией в стране;
- утратой кадрового потенциала;
- имущественным ущербом вследствие нарушения договорных обязательств и других причин;
- утратой престижа фирмы;
- потерей доходов из-за преступных действий третьих лиц;
- изменением стоимости факторов производства (услуг сторонних организаций);
- потерей управляемости;
- снижением качества услуг;
- изменением внешнеэкономических факторов.

Таким образом, туристской организации присущи свои специфические риски. Остановимся на отдельных рисках подробно.

Политические риски обусловлены ситуациями, возникающими в связи с военными конфликтами, международной напряженностью, различными событиями, влекущими за собой гуманитарные катастрофы и т. п. Поток туристов, желающих поехать в страну, резко сокращается, поскольку безопасность поездок вызывает сомнения у потенциальных путешественников.

Природные риски связаны с различными природными явлениями, их характер и вероятность во многом зависят от времени года. В таких ситуациях турфирмы сталкиваются с фактом потери клиентов.

В данной ситуации желающая снизить свои риски туристская организация может прибегнуть к самострахованию, т. е. она образует за счет внутренних ресурсов собственный страховой (резервный) фонд, использование которого позволяет оперативно преодолевать временные затруднения внутренней финансово-коммерческой деятельности.

Риски, связанные с партнерами, обусловлены тем, что туризм – это бизнес, осуществляемый путем тесного взаимодействия партнеров или посредников. Причем очень многое зависит как от каждого отдельного звена, так и от качества их взаимодействия. Эту ответственность друг за друга (партнера за партнера) кто-то просто до конца не осознает или игнорирует.

В последнее время наблюдаются тенденции мошенничества туристских организаций или их банкротства. В сфере предоставления туристских услуг очень много небольших фирм, склонных к лишнему риску, что приводит к их неожиданному исчезновению, а иногда и умышленному. Это значит, что качество предоставляемых услуг на туристском рынке напрямую зависит от времени и опыта работы организации.

Возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов туристская организация может путем анализа законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений. При этом необходимо изучать законодательно-правовые акты, регулирующие хозяйственную деятельность в целом и туристский бизнес в частности.

Риски, связанные с туристами, как это ни парадоксально, во многом определяются возросшим уровнем правовой подготовки граждан. Появилась целая категория людей, готовых делать деньги буквально из воздуха, отстаивая свои якобы нарушенные права. Методы у таких туристов примерно одни и те же: найти (или спровоцировать) недостаток в организации тура и объявить, что ему, туристу, нанесен «моральный ущерб». Однако существуют ситуации, когда поездка отменяется по непредвиденным обстоятельствам, по уважительным причинам.

В случае внезапного отказа туристом оплатить забронированный тур, требования отсрочки, наличия отрицательной «туристской истории» туристской организации целесообразно включить такого потребителя в «черный список» и отказаться от продолжения контактов с ним. Наилучшим вариантом будет создание единой специальной базы по сомнительным туристам среди всех туристских организаций.

Туристам очень важно, что, придя в туристскую организацию, им будут предложены качественные услуги профессиональными сотрудниками. Персоналу непременно нужно обладать знанием предлагаемого продукта, умением общаться с клиентами, предоставлять им необходимую информацию, быть вежливым и терпеливым. Поэтому подбор специалистов очень важен. При этом уход профессионального сотрудника с большим опытом работы и клиентской базой, как правило, приводит к потере клиентов.

Туристской организации следует разработать определенную программу и согласно ей проводить еженедельные плановые собрания сотрудников, на которых

будут сообщаться изменения в сфере туризма, рассматриваться возникшие проблемные вопросы и ситуации и др.

Особое место среди факторов, влияющих на развитие туризма, занимает сезонность, которая выступает как важнейшая специфическая проблема.

Под сезонностью обычно понимают периодические изменения спроса в зависимости от различных факторов: природно-географические условия, наличие свободного времени, традиции, вкусы и мода являются определяющими в выборе туристами времени и района для посещения. Сезонность туризма влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, налагает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских организаций, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов.

Это свидетельствует о том, что туристским организациям в современных условиях опасно концентрироваться на узком круге предоставляемых услуг. При этом следует учитывать, что клиент должен видеть широкий, но в то же время обозримый набор услуг. Поэтому туристским организациям целесообразно сочетать расширение перечня туристских услуг со снижением издержек по их формированию и продвижению на рынке.

Многообразие и масштабы воздействия рисков ставят проблему поиска эффективных методов и инструментов их предотвращения и снижения.

#### Литература

1. Аниськова, О. Коммерческий риск в стратегическом планировании / О. Аниськова // Финансы, учет, аудит. – 2001. – № 12. – С. 32–35.
2. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб. : СПбГУП, 2003. – 352 с.
3. Квартальнов, В. А. Туризм. Ч. 3. Туризм как сектор экономики / В. А. Квартальнов // Режим доступа: <[http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov\\_tourism11.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism11.htm)>.
4. Овчаров, А. О. Управление рисками в сфере туристских услуг / А. О. Овчаров // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 8. – 2008. – № 2. – С. 138–160.
5. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма : учеб. пособие / Г. А. Яковлев – М. : Изд-во РДЛ, 2005. – 368 с.

## ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**А. Н. Ковалева**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

Рыночные отношения хозяйствования, наряду с другими, выделили проблему конкурентоспособности продукции предметом интенсивных научных исследований. Предприятие должно знать, в какой степени его продукция конкурентоспособна по отношению к продукции других субъектов данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантом получения высоких экономических показателей в рыночных условиях.

В настоящее время данная проблема как никогда актуальна для национальной экономики и для ее хозяйствующих первичных образований – предприятий.

В современных условиях конкуренция на рынке товаров легкой промышленности усиливается, так как на рынке появляется много аналогичных товаров, которые

потребители оценивают не только с точки зрения своей платежеспособности, но и по степени удовлетворения своих потребностей.

В то же время усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей приводит к сокращению доли отечественной продукции. В сложившихся условиях предприятия нуждаются в срочном принятии мер по улучшению ситуации.

Однако для того, чтобы знать недостатки своей продукции и пути ее совершенствования, необходимо проведение полной оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции. Определяющим фактором экономической эффективности ее производства и потребления является стадия проектирования. Исходя из этого разработана комплексная система мероприятий по целенаправленному формированию уровня конкурентоспособности одежды на различных стадиях проектирования.

Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой ряд действий, включающий выработку метода, посредством которого и будет проведена оценка. Самыми распространенными методами на сегодняшний день являются следующие:

- графический;
- аналитический.

В рамках аналитического метода выделяют также и интегральный метод оценки. На наш взгляд, именно интегральный метод оценки уровня конкурентоспособности является самым эффективным, однако главной проблемой применения данного метода является определение перечня показателей, который будет зависеть от отрасли его применения. Так, при оценке промышленной продукции показатели могут формироваться на основе техпаспорта, а вот при оценке конкурентоспособности продукции легкой промышленности определение показателей является весьма актуальной проблемой, так как от того, какие показатели будут включены в анализ, зависит сам коэффициент конкурентоспособности.

В связи с данной проблемой нами был разработан метод оценки конкурентоспособности продукции предприятий легкой промышленности, который, с одной стороны, решает проблему с выбором показателей, включаемых в анализ, а с другой, строится на основе расчета интегрального показателя.

Реализация данного метода предполагает два этапа. На первом этапе нами были выработаны основные группы с включенным в них перечнем показателей, которые, на наш взгляд, позволят наиболее полно и всесторонне оценить конкурентоспособность продукции предприятий легкой промышленности уже на стадии проектирования.

Показатели, на основе которых происходит оценка конкурентоспособности, представлены в табл. 1.

Таблица 1

### Показатели конкурентоспособности продукции

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Функциональные показатели	Соответствие современному образу жизни
	Соответствие внешнему облику человека
	Соответствие возрастным психологическим особенностям
Эстетические показатели	Соответствие силуэта современному стилю и моде
	Соответствие покрою современному стилю и моде
	Соответствие цветового решения современному стилю и моде



Окончание табл. 1

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности
Эстетические показатели	Соответствие фактуры материалов современному стилю и моде
	Соответствие форм мелких и отделочных деталей современному стилю и моде
	Внешний вид
	Внутренняя отделка
Эргономические	Удобство пользования отдельными элементами
	Удобство надевания и снятия одежды
	Масса изделия
	Теплозащитные функции
	Степень вентилируемости
	Защита от внутренней и внешней влаги
Эксплуатационные показатели	Усадка
	Устойчивость к многократному растяжению
	Устойчивость к действию светопогоды
	Устойчивость к действию химчистки, стирки, глажения
Технологичность конструкции	Пригодность к химчистке, стирке, глажению
	Пригодность к восстановлению
	Материалоемкость конструкции
	Трудоемкость изготовления изделия
Показатели экономичности	Затраты на конструкторскую подготовку производства
	Затраты на технологическую подготовку производства
	Производственные затраты
	Расходы на химчистку, стирку
	Расходы на восстановление
Показатели реализации и эксплуатации	Уровень реализации
	Скорость продажи
	Степень спроса

Второй этап оценки уровня конкурентоспособности продукции включает использование экспертного опроса, который проходит в две части. В рамках первой части экспертами определяется коэффициент значимости для каждого показателя. Вторая часть предполагает оценку по десятибалльной шкале по всем показателям каждой ассортиментной группы, выпускаемой анализируемым предприятием и его конкурентами.

После реализации данных этапов определяются интегральные показатели конкурентоспособности каждой ассортиментной группы, из анализа которых и делается вывод об уровне конкурентоспособности всей продукции на стадии проектирования.

Рассмотренная методика была апробирована на ОАО «8 Марта». Так как данное предприятие выпускает семь ассортиментных групп, оценка конкурентоспособности была определена для каждой группы и для каждого предприятия-конкурента как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Полученные коэффициенты конкурентоспособности продукции ОАО «8 Марта» представлены в табл. 2.

Таблица 2

## Анализ конкурентоспособности продукции

Наименование	Коэффициенты конкурентоспособности на внутреннем рынке			Коэффициенты конкурентоспособности на рынке РФ		
	ОАО «8 Марта» к ОАО «БЧК»	ОАО «8 Марта» к ОАО «КИМ»	ОАО «8 Марта» к ОАО «Світанак»	ОАО «8 Марта» к ОАО «Борисоглебский трикотаж»	ОАО «8 Марта» к АО «Чебоксарский трикотаж»	ОАО «8 Марта» к АО «Смоленская чулочная фабрика»
1. Мужской трикотаж	–	1,109	0,858	0,719	0,600	–
2. Женский трикотаж	–	0,672	0,554	0,875	0,685	–
3. Детский трикотаж	–	0,405	0,384	0,769	0,651	–
4. Спортивный трикотаж	–	1,301	0,788	0,639	0,852	–
5. Чулки	0,443	0,523	–	–	0,547	0,465
6. Носки	0,427	0,504	–	–	0,477	0,569
7. Колготки	0,435	0,561	–	–	0,437	0,499

На основе представленных данных можно сделать вывод, что конкурентоспособной продукцией на внутреннем рынке является мужской и спортивный трикотаж. Вся остальная продукция предприятия является неконкурентоспособной как на внутреннем, так и на внешнем рынках уже на стадии проектирования. Для выявления причин необходимо обратиться к упомянутым выше группам показателей. В данном случае низкие коэффициенты явились следствием низких значений по таким группам показателей, как функциональные, эстетические и эксплуатационные. Следовательно, для повышения конкурентоспособности своей продукции ОАО «8 Марта» следует сконцентрировать свои усилия на действиях, направленных на повышение данных показателей.

Таким образом, применение рассмотренного метода оценки конкурентоспособности позволит предприятиям легкой промышленности не только определить свое конкурентное положение в отрасли уже на стадии проектирования, но и определить направления совершенствования выпускаемой продукции.

**РЕБРЕНДИНГ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО СМЕНА ВЫВЕСОК****Т. С. Богданович***Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В современном мире в деятельности предприятий нельзя быть консерваторами, необходимо постоянное совершенствование и развитие фирмы, чтобы побеждать в конкурентной борьбе и при этом иметь положительные результаты своей деятельности. Исходя из этого, изучение ребрендинга как инструмента маркетинговой деятельности является достаточно актуальной темой для анализа.

Предметом исследования является ребрендинг маркетинговых атрибутов предприятия.

Ребрендинг (англ. *rebranding*) – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих. Рестайлинг и репозиционирование – составные части процесса ребрендинга.

Когда автомобиль начинает барахлить, его отправляют в ремонт. На нем, наверняка, все еще можно ездить, но это, скорее всего, приведет к неприятным последствиям. Когда бренд теряет свое очарование и перестает выполнять возложенные на него задачи – делают ребрендинг, просто потому, что бренд перестал работать как надо.

Ребрендинг (*re-branding*) – перестраивание бренда, фундаментальные, серьезные изменения в позиционировании, визуальной идентичности и маркетинговых коммуникациях. Предпосылками ребрендинга могут быть новая бизнес-стратегия компании, смена целевой аудитории и ценностей.

Существенное отличие ребрендинга от брендинга заключается в том, что если в первом случае – это работа по созданию марки «с нуля», где вы вольны выбрать рыночную нишу, целевую аудиторию, позиционирование, разработать атрибуты бренда, в частности название и дизайн, то во втором вы имеете дело с определенной данностью – уже существующим брендом. Определить, в каком состоянии находится ваш бренд на момент принятия решения о ребрендинге – основополагающая задача данного процесса.

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда как правило не происходит. Но иногда ребрендинг представляет собой создание совершенно нового свежего и эмоционального бренда с обновленными коммуникацией и оболочкой.

Самым ярким примером «оживления» бренда может служить деятельность компании *PepsiCo*. Компания преобразовала логотипы семейства *Pepsi* в серию смайликов, которые различаются в зависимости от продукта. Шрифт в логотипе также заменен с заглавного жирного шрифта на строчный обычный с буквой «е», содержащей волну, заимствованную из классического логотипа. Неизменными остались лишь синий, белый и красный цвета логотипа.

Диагностика состояния бренда должна проводиться в двух направлениях: первое – как он воспринимается внутри компании; второе – как он воспринимается целевой аудиторией, – каковы основные ассоциации, связанные с ним, какие ценности и цели ему приписываются сотрудниками компании и потребителями.

Ребрендинг необходимо проводить на следующих этапах:

1. Маркетинговый аудит. Основная цель – понять, насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании.

2. Репозиционирование бренда.

3. Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

4. Рестайлинг визуальных атрибутов бренда.

5. Изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

6. Внутренняя и внешняя коммуникация. Донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов), какими характеристиками обладает новый бренд.

Ребрендинг может включать, в частности, изменение или корректировку следующих атрибутов бренда (причем как по-отдельности, так и в совокупности):

– изменение ценового позиционирования (например, переход из среднеценовой ниши в премиальную);

– изменение платформы позиционирования (когда меняется основная ценность бренда, которая коммуницируется потребителю);

– изменение марочной архитектуры (или соотношения бренд-суббренд внутри марочного портфеля компании);

– переориентация на другую целевую аудиторию (например, расширение целевой аудитории или, наоборот, уход в нишевое позиционирование);

– смена названия (в случае с отечественными компаниями часто продиктована желанием уйти от ассоциаций с наследием советских времен);

– смена дизайна (на визуальном уровне позволяет создать обновленный образ бренда, несущий целевые ассоциации).

При этом ребрендинг может подразумевать как полное изменение перечисленных атрибутов, так и сохранение преемственности с существующим имиджем.

Сохранять преемственность целесообразно тогда, когда накопленный потенциал бренда имеет «положительный заряд», узнаваем и любим потребителями. В этом случае задача ребрендинга – улучшить имидж, добавить нужных целевых ассоциаций бренду. Например, сделать его более современным, дружелюбным или инновационным, сохранив узнаваемость.

В случае, если имидж марки подпорчен, вызывает негативную реакцию или ассоциации потребителей, неуникален и неконкурентоспособен – требуется тотальный ребрендинг. В этом случае сохранение преемственности скорее будет мешать обновленному образу, нежели пойдет на пользу.

Безусловно, решение о том, какие атрибуты бренда требуют корректировки или изменения и насколько масштабными они должны быть, – в каждом случае индивидуально. Необходимо только помнить о том, какие задачи должен решать ребрендинг в конечном итоге.

Ведь, в конце концов, ребрендинг – это не модный тренд, а рабочий инструмент бренд-менеджеров и маркетологов, необходимый для решения серьезных управленческих задач.

Задачи ребрендинга:

- 1) усиление бренда (т. е. рост лояльности потребителей);
- 2) дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- 3) увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Для данной ситуации хочется вспомнить, как изменился бренд компании *CocaCola* для напитков серии *Fanta*. Новая айдентика более сплочена и очевидна по отношению к тому, чем торгует бренд (апельсины!).

А самое главное, что она дифференцирована, многообразна и в некотором смысле универсальна. Главный упор бренд всегда делал на игровую составляющую жизни.

Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-кола» и «*PepsiCo*» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся нерадикальные изменения, обновляющие бренд.

«Ребрендинг – это в первую очередь инструмент достижения стратегических изменений в бизнесе. Ему обязательно предшествует некий подготовительный этап, во время которого качественные изменения происходят непосредственно в структуре бизнеса. В индустрии промышленности к ребрендингу часто прибегают, чтобы изменить некачественную структуру спроса и сделать управляющую компанию более «прозрачной». Процесс ребрендинга в среднем занимает от полугода до года. «Главное – вовремя принять решение. Ведь оптимальный срок для проведения ребрендинга – 6–8 месяцев. Если процесс растянется, то старый бренд уже забудут, а новый еще не воспримут».

Рассмотрим те случаи, когда компании целесообразно проводить ребрендинг. Его необходимо применять в следующих случаях:

1. Когда рыночная ситуация изменилась и необходимо под нее подстроиться.
2. Когда усиливается конкуренция на рынке и нужно дифференцироваться.
3. Когда ценности бренда потеряли актуальность для аудитории.
4. Когда сфера деятельности бренда расширилась и ему необходимо выглядеть более универсальным.
5. Когда изначально выбранная стратегия оказалась неэффективной.
6. Когда имидж «подпорчен» или окончательно испорчен.
7. Когда бренд выходит на новые рынки сбыта (например, иностранные).
8. Когда владельцы бизнеса хотят выгодно продать бренд.
9. Когда необходимо привлечь инвесторов или деловых партнеров. Примером данному направлению может служить подписанный в 2008 г. контракт между компаниями МТС и *Apple*. На сайте МТС логотип был заменен на «надкушенный», как яблоко *Apple*. Так, с помощью временного ребрендинга, призванного поддержать интерес к сделке, МТС решил закрепить подписание соглашения с *Apple* по поставкам *iPhone*.

Отметим основные положительные и отрицательные моменты ребрендинга.

Положительные стороны:

- 1) сохранение давно известной на рынке торговой марки;
- 2) повод для проведения масштабной рекламной кампании. Рассмотрим в качестве примера ребрендинг компании «Лебедянский», который представлен в виде рестайлинга бренда «Фруктовый Сад» На основе разработанной рекламной ком-

муникации «Ух ты, Фрукты!», сохранив преемственность с существующим образом бренда, было связано воедино дизайн-концепция, упаковка и новый логотип. Разработка велась в нескольких направлениях. В результате креативного поиска была выбрана концепция «Сад Детства!». Детальная переработка лого-блока позволила усилить ощущение от названия. Добавление «фруктового дерева» акцентировало внимание на «фруктовости», делая равнозначными значения «фруктовый» и «сад». Оставаясь узнаваемым, логотип приобрел современные черты и более стильную графику.

Боковые и тыльная стороны упаковки приобрели функциональное назначение. Эти зоны были решены как стилизация под детский фотоальбом с короткими записками на полях.

Для усиления идеи на одной из боковых сторон размещены записки «Фруктовый совет садоводам» с инструкцией по посадке и выращиванию фруктов в домашних условиях.

«В результате новая упаковка стала гармоничной составляющей рекламной коммуникации «Ух ты, Фрукты!», а все элементы дизайн-концепции выстроились в логическую цепочку, формирующую целостный образ бренда»;

3) при грамотном планировании затраты на ребрендинг значительно ниже, чем на запуск новой марки.

Отрицательные стороны:

- 1) имеет тенденцию превращаться в самоцель;
- 2) нет сколько-нибудь точных инструментов измерения его эффективности.

В заключение хотелось бы отметить одно: ребрендинг – это не просто смена вывесок, это деятельность, позволяющая оценить экономическое положение предприятия на рынке. С помощью данного инструмента проводится анализ конкурентоспособности предприятия на рынке. Другими словами, ребрендинг – это внешнее проявление внутреннего состояния предприятия.

## **МОДЕЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**В. В. Занько**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель О. Я. Потехина

Беларусь является одной из тех стран, в которых агротуризм лишь начинает развиваться. Но наше существенное отставание вовсе не повод для огорчения. Ведь развитие агротуристической сферы за рубежом – это, в первую очередь, бесценный опыт, находки и ошибки, которые нам следует учитывать. Перед нами масса примеров и моделей развития. Основная причина возникновения и развития сельского туризма – потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом крестьянской семьи, причем не только попробовать свежие овощи и фрукты, мясо и молочные продукты, но и принять непосредственное участие в сельскохозяйственных работах. Быстрое развитие сельского туризма в развитых странах обусловлено следующими причинами:

- укрупнением агробизнеса;
- высоким уровнем безработицы (особенно среди женщин);
- миграцией трудоспособного населения из деревень;
- низким уровнем дохода в сельской местности;

- изменением внешнего облика деревень;
- потерей «деревенской философии».

Сегодня ЕС на примере Италии именно в сельском туризме видит путь к спасению сельского хозяйства стран Западной Европы. Эти и другие проблемы существуют и в Беларуси, что еще раз доказывает целесообразность развития агротуризма в нашей стране.

Трудно представить, кому в белорусском обществе могла бы не понравиться идея сельского туризма. Для жителей деревень – это дополнительный заработок и возможность улучшить свое жилье. Для местных властей и региона в целом – приток дополнительных средств, развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест. Для страны в целом – возможность развития туризма за пределами городов, где полностью отсутствуют гостиницы, а для туристов – возможность недорогого отдыха в экологически чистой среде. Одновременно это и гуманизация общества – снятие противоречий между городом и деревней.

Можно сказать, что первые шаги на пути развития агротуризма в нашей стране уже сделаны. 20 ноября 2002 г. было создано общественное объединение «Агро- и экотуризм». Среди инициаторов – люди, работающие в сфере агротуризма. На сегодняшний день на территории Беларуси существуют два республиканских общественных объединения, занимающиеся агро- и экотуризмом и осуществляющие помощь в решении вопросов, возникающих у физических лиц при осуществлении данной деятельности, в государственных органах – это общественное объединение «Агро-эко-туризма» и Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне». Президентом Республики Беларусь 2 июня 2006 г. был принят Указ № 372 «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь». С принятием данного указа деятельность в сфере агротуризма в Республике Беларусь получила законодательную основу и начала развиваться быстрыми темпами. С 25.07.2007 г. открытое акционерное общество «Белагропромбанк» приступило к осуществлению Программы участия ОАО «Белагропромбанк» в развитии агротуризма в Республике Беларусь. В частности, данная программа предусматривает выдачу кредитов субъектам агротуризма хозяйствам на цели, связанные с реализацией проектов в сфере развития агротуризма, включая модернизацию, восстановление, реконструкцию сельских усадеб и т. д. При поддержке офиса ОБСЕ в Минске создан бизнес-инкубатор, основными целями которого являются содействие развитию туризма в сельской местности и оказание квалифицированной поддержки начинающим субъектам агротуризма.

На сегодняшний день для Беларуси можно выделить следующие базовые модели развития агротуризма:

- Развитие малого, семейного и индивидуального агротуристического бизнеса.
- Воссоздание социокультурной среды исторического поселения: «исторической, национальной деревни» (опыт г. Турова), дворянских усадеб, монастырей и др. (опыт усадьбы в д. Красный Берег).
- Создание крупных и средних специализированных туробъектов: познавательный туризм, экотуризм, историко-краеведческий туризм, спортивный туризм.
- Создание государственных и частных агропарков как крупных многофункциональных туристических, выставочных, культурно-пропагандистских, научно-исследовательских комплексов.

Таким образом, можно смело говорить, что база для развития агротуризма создана. Пришло время для воплощения идей и моделей в жизнь. Что касается моделей, то на сегодняшний день особое место занимает кластерная модель развития агротуризма, которая успешно реализуется в Комарово Мядельского района. Кластеры –

это сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах отдельной отрасли. Кластеры охватывают большое количество разного рода предпринимательских структур, правительственные учреждения, университеты, ассоциации и общественные объединения. Кластерная модель позволяет оптимизировать и минимизировать имеющиеся экономические, социальные и политические ресурсы для целей регионального и местного развития.

Сотрудничество сельского туризма и государства может быть плодотворным и экономически выгодным. Интересен израильский опыт управления туристической территорией. В Галилее – оплоте сельского и зеленого туризма в Израиле – созданы туристические информационные сети, куда входят усадьбы, туристические агентства, рестораны, пункты проката автомобилей, салоны красоты и даже авиаперевозчики – одним словом, все, кто так или иначе задействован в индустрии туризма. И каждый из участников сети одновременно предлагает клиентам не только собственные услуги, но и услуги партнеров. В результате каждый получает высокий уровень спроса, большую загрузку и продолжительность пребывания туристов, выходит на новые сегменты рынка и экономит на издержках, например, на рекламе. Такой вид сотрудничества и называется кластером. Важно, что моделей кластерного партнерства существует множество, и для каждого региона можно выбрать подходящий механизм, наиболее отвечающий актуальным задачам.

Внимания заслуживает идея родовых поместий, которая изначально появилась в России. Родовое поместье – это участок земли не менее одного гектара, на котором человек своими руками высаживает лес, сад, живую изгородь, копает пруд, колодец, строит дом, беседку, баню, обустраивает места отдыха, закладывает огород. Суть идеи заключается в выделении государством безвозмездно не менее 1 га земли единым наделом для того, чтобы любой гражданин или семья могли создать свое родовое поместье. При этом сама земля и все выращенное и произведенное в поместье не облагаются никакими налогами. Такую землю нельзя купить или продать. Она передается по наследству потомкам. Родовые поместья – это долгосрочный проект, а точнее, проект на века. Люди, создающие родовые поместья, приносят реальную пользу государству. В процессе создания поселений из родовых поместий очищается воздух и вода, повышается плодородие почв, восстанавливаются озера, реки, родники. Жители таких поселений выращивают экологически чистые продукты питания. Наконец, в родовых поместьях рождаются и воспитываются духовно и физически здоровые дети. Что касается законодательной базы, то в Белгородской области уже принят Закон «О родовых усадьбах». В соответствии с этим законом осуществляется государственная поддержка родовых усадеб. На созданные родовые поселения распространяется правовой режим, установленный для соответствующего некоммерческого объединения. Я считаю, что создание родовых поместий может стать направлением развития агротуризма в нашей стране.

Хотелось бы коснуться тех проблем, которые на сегодняшний момент сдерживают развитие агротуризма в нашей стране:

- Отсутствие привлекательного туристического имиджа республики на внешних рынках. Социологический опрос свидетельствует о том, что 20 % иностранных граждан, посетивших нашу страну, ничего о ней не знали, а около 35 % почерпнули информацию от своих друзей и родственников, здесь побывавших. Зачастую информация, которая публикуется в зарубежных СМИ, не соответствует действительности.

- Проблемы визового режима, отсутствие при въезде системы «зеленого коридора».



• Слабое взаимодействие субъектов агротуризма и местных органов власти. Зачастую чиновники являются препятствием на пути развития агротуризма. Большинство из них не верит, что агротуризм может приносить реальный доход в бюджет страны. Так, например, в Россонском районе Витебской области местный исполком заморозил строительство инфоцентра, посчитав его создание нецелесообразным и неразумным. Однако эксперты в области агротуризма утверждают, что инвестиции, вложенные в инфоцентр, являются долгосрочными и на начальном этапе могут не приносить прибыли. Создание инфоцентра несет в себе потенциал поддержки агротуризма, привлечения инвестиций в эту сферу.

• Отсутствие квалифицированных кадров в сфере агротуризма. Однако я не считаю эту проблему существенной. Гостеприимность и открытость белорусов очень нравится иностранцам. Если владелец или работник агроусадыбы изъявит желание повысить свой профессиональный уровень, почерпнуть опыта и знаний за рубежом, то он может обратиться в организацию *World Wide Opportunities on Organic Farms*, т. е. «Всемирные Возможности на Органических Фермах». Суть программы заключается в обмене труда на жилье и питание. «Добровольный работник» работает на ферме 4–6 часов в день, в обмен на это фермер-хозяин предоставляет ему жилье и питание. Ни фермер, ни турист не платят друг другу. На основе такой программы можно узнать, на чем основывается и как развивается агротуризм в зарубежных странах.

Я присоединяюсь к точке зрения: «Спасет ли сельский туризм деревню – неизвестно. Но белорусскую деревню без сельского туризма спасти нельзя!». Сельский туризм – благородный вид туризма. Пришло время переходить от теории к практике и начинать реализацию программ по развитию агротуризма в республике.

#### Литература

1. Чудак, Т. Агротуризм – это престижно / Т. Чудак // Туризм и отдых. – 2010. – № 13 (747).
2. Бизнес-инкубатор для развития агротуризма создан в Беларуси, 07.12.2010. – Режим доступа: <http://www.rest.ej.by/tourist-industry/>.
3. Что такое родовое поместье? – Режим доступа: <http://poselenia.ru/taxonomy/term/698>.
4. Экотуризм, агротуризм, зеленый или сельский? – 23 октября 2010. – Режим доступа: <http://poslezavtra.com.ua/>.

## ДИФфуЗИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

И. А. Фукова

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Диффузия инновации – это процесс распространения новшеств в обществе, закономерности распространения новых продуктов, технологий, идей среди потенциальных потребителей (пользователей) с момента их появления. Назван по аналогии с диффузией в физике – процессом взаимного перемешивания молекул различных веществ в смеси.

Теория диффузии (распространения) инноваций предполагает, что по отношению к новым идеям, по очередности принятия нововведений людей можно разделить на несколько категорий.

Новаторы (*innovators*, 2,5 %) – стремятся опробовать инновации (новую идею, метод, продукт и т. п.), обладают достаточными финансовыми ресурсами (чтобы

компенсировать риска неудачи), способностью понимать и применять сложные технические знания; считается, что они отличаются склонностью к риску.

Ранние последователи (*early adopters*, 13,5 %) – формируют основной костяк «лидеров (источников) мнений» (*opinion leaders*) в большинстве социальных систем: именно к ним больше всего обращаются потенциальные реципиенты за советом и консультацией. Как правило, ранние реципиенты служат ролевой моделью для остальных членов социальной системы – потенциальных реципиентов.

Раннее большинство (*early majority*, 34 %) – представители этой категории реципиентов могут несколько колебаться до момента восприятия инновации (их период восприятия инновации относительно длиннее, чем у реципиентов I и II категорий). Они охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций, однако редко возглавляют это движение.

Позднее большинство (*late majority*, 34 %) – это скептики, они воспринимают инновацию после «среднестатистического» члена социальной системы. Восприятие ими инновации может объясняться экономической необходимостью или их реакцией на всеувеличивающееся социальное давление.

Опоздавшие (*laggards*, 16 %) – представители традиционной, консервативной ориентации; они последние, кто воспринимает инновацию, и чаще всего могут отказаться от восприятия. Считается, что инновация признана обществом, если ее принимают от 6 до 16 % населения.

Последующие количественные исследования показали, что распределение потребителей по этим сегментам сходно с кривой Гаусса (кривой нормального распределения) и чаще всего соблюдаются представленные на графике пропорции распределения:



Рис. 1. Распределение потребителей по принятию инновации

Движущей силой процесса диффузии инноваций является межличностное общение между представителями этих групп. По мере того как одни потенциальные потребители вовлекаются в приобретение или использование инновации, они становятся источником информации для других. Чем больше людей знают об инновации (новом продукте) в момент времени, тем чаще передается информация о ней новым потенциальным потребителям. Поэтому число тех, кто узнает об инновации (новом продукте), растет в геометрической прогрессии до тех пор, пока не сталкивается с противоположным процессом снижения оставшегося количества неосведомленных потребителей.

Концепция диффузии инноваций в большей мере изучена в промышленной индустрии, а не в туристической отрасли. Тем не менее эта теория в туризме может быть применена в двух аспектах: чтобы описать специфическое распространение

информации от крупных туристических операторов к более мелким туристическим агентствам и рассмотреть поведение потребителей туристических компаний.

Если рассматривать диффузию инноваций в среде туристических компаний, то не всегда очевидно, какое действие или изменение может считаться инновацией в туристической сфере. Однако можно выделить следующие варианты: новые или улучшенные услуги, новые или улучшенные процессы деятельности, новые организационные или управленческие формы внутри компании или вовлечение других организаций или учреждений в туристический процесс или рыночная инновация (например, поведение на рынке).

На рынке туристических компаний г. Гомеля достаточно тяжело выделить крупных туроператоров. Все компании, в среднем, имеют штат из 3–5 постоянных (не сезонных) сотрудников. Отличительной особенностью рынка можно назвать то, что большинство компаний предлагают аналогичный перечень маршрутов, начиная от экскурсий в пределах республики Беларусь, заканчивая отдыхом на мировых курортах. Однако если проследить инновационные процессы внутри отдельных компаний, то теорию диффузии инноваций можно выявить даже на таком небольшом рынке.

Наиболее заметно эта концепция проявляет себя, если туристические компании предлагают на рынок новый маршрут или направление. В течение следующего месяца после нововведения, этот же туристический маршрут можно наблюдать у 1–2 туристических компаний города (инноваторы). Если рассматривать зарубежные дорогостоящие направления, как Шри-Ланка, Куба, Бали, то к первой категории можно отнести компании ООО «Топ-Тур», ЧУП «Аливия Трэвел», ОДО «Истанбул», ЧУП «Ким Тур» и др. Если рассматривать новые туристические направления в пределах Беларуси, то в эту группу мы относим КУП «Гомельтурист», ЧУП «Грандтур», ОДО «Дивит-тур», ЧДУП «Гомельтурист». К середине сезона (если это сезонное предложение) за новатором следует еще 6–7 компаний, которые, наблюдая за положительной картиной принятия услуги-новинки у потребителей, располагают необходимыми ресурсами для введения инновации (ранние адепты). К самому концу первого сезона более половины компаний региона начинает активно внедрять новинку в перечень услуг, предлагаемых турфирмой. К началу следующего сезона позднее большинство включает это направление и, наконец, к середине второго туристического сезона это новшество появляется практически у всех туристических компаний города.

Следует учитывать, что принадлежность одного и того же потребителя инновации к той или иной группе может меняться в зависимости от категории либо характера инновации (новизны турпродукта). Расположенность к раннему принятию новшеств не является ни статусной функцией, ни доминирующей моделью поведения конкретного потребителя. Она зависит от целого ряда особенностей и ситуационных факторов. Один и тот же потребитель в разных ситуациях может выступать как в роли новатора, так и в роли опоздавшего, принимая новый продукт одним из последних.

Другой важный момент заключается в том, что факт принятия чего-либо новаторами сам по себе не гарантирует коммерческую успешность турпродукта. Эти новаторы могут обладать влиянием на остальных потребителей (быть создателями тренда/моды), а могут и не обладать.

Перечисленные факторы сильно осложняют процесс выявления потенциальных новаторов и ранних последователей для конкретного нового турпродукта, чтобы сосредоточить именно на них основные маркетинговые усилия компании.

Диффузию нововведений можно заметить и при рассмотрении территориально-го размещения туристических компаний. В 2009 г., после того как ОДО «Истанбул» переместила свой офис на центральной улице города (ул. Советская) и значительно увеличила свою прибыль, ее примеру последовали ряд компаний, таких, как ЧУП «Ким-тур» (переместив свой офис с ул. Жарковского на ул. Первомайскую), ОДО «Сож-89», ЧУП «Аливия Трэвел» (открыв новый офис) и ряд других. Такой шаг был недоступен части компаний из-за нехватки средств, части компаний, которые продолжают удерживать свою долю на рынке за счет расположения в более отдаленных районах города. Однако можно говорить о диффузии инноваций, в данном случае принимая за инновацию размещение компании, так как эти изменения произошли в течение достаточно короткого промежутка времени.

Рассмотрим другую сторону распространения диффузии инноваций – влияние на потребителя. В этом случае можно определить очаги возникновения инновации (ядро), затем исследуется собственно процесс диффузии, распространения инновации по территории, выделения новых («вторичных») центров (или периферии). В какой-то момент может наступить конденсация, когда процесс достигает точки насыщения, т. е. инновация становится общепризнанным явлением. Развитие инноваций внутреннего туризма в Гомельском регионе и восприятие этого направления населением представляет собой каскадную диффузию. Каскадная диффузия описывает распространение явления строго «сверху – вниз». Иерархическую систему представляют г. Гомель, как ядро, и Гомельская область в качестве периферии. Можно выделить следующие тенденции:

- Жители Гомеля в большинстве своем положительно относятся к развитию внутреннего туризма в Республике Беларусь и в отдельных ее регионах. Готовы принимать иностранных туристов на своей территории. Осознают актуальность проблемы развития туризма.
- Взгляды на уровень развития инфраструктуры туризма, состояние природной среды несколько различны. Новаторское отношение свойственно для жителей областного центра, более консервативное – для жителей районов.
- Несмотря на осознание важности развития туризма, жителям региона свойственна низкая осведомленность о наличии рекреационных ресурсов в собственном регионе. Как следствие – резкое преобладание выездного туризма.
- Для жителей области характерна низкая туристская подвижность внутри региона.

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

**Е. Г. Юрченко**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Сфера услуг является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики. В развитых странах мира ее доля в валовом внутреннем продукте превышает 70 %. В услуги вкладывается около 40 % мировых инвестиций. О росте социальной значимости услуг свидетельствуют такие факторы, как занятость населения в данной сфере, объем производства и номенклатура услуг, объем международной торговли услугами, потребительский спрос на них.

Особенно важным является обеспечение высокого качества услуг таких отраслей, как туризм, так как современная индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов [1].

Основные требования к системам обеспечения качества туристских услуг формируются в соответствии с международными стандартами ИСО 9004.2, 9002. В соответствии с данными документами под качеством услуги понимается совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. Качество может рассматриваться как соответствие совокупности свойств и характеристик продукции или услуги показателям, оговоренным в нормативной документации.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых: особенности воспитания; возраст; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги и др. Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы. Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты – начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Важно отметить, что в литературных источниках отражено множество разных не согласованных между собой подходов к группировке и определению состава показателей качества услуг туризма. Рассмотрим предлагаемые различными авторами наборы показателей, характеризующие качество услуг и качество обслуживания (табл. 1).

Таблица 1

#### Рекомендуемые показатели качества услуг и обслуживания

Автор	Наименование предлагаемых показателей качества	Возможность использования показателей в туризме
Браймер Р. А.	Безопасность, постоянство, поведение обслуживающего персонала, полнота, условия, доступность, время	Могут найти ограниченное использование в туризме

Окончание табл. 1

Автор	Наименование предлагаемых показателей качества	Возможность использования показателей в туризме
Разумовская А., Янченко В. М.	Комплексность и качество оказания услуги; комфорт в процессе оказания услуги; компетентность профильного и контактного персонала; гарантии; понимание/знание потребителя; обходительность; репутация и имидж фирмы; доступность услуг и оперативность их предоставления; коммуникации; осязаемые факторы; гарантии; цены и условия оплаты; доверительность	Могут найти использование в туризме
Гарвин Д.	Производительность; особенности; надежность; соответствие определенным спецификациям; долговечность; сервисные характеристики; эстетический компонент; воспринимаемое качество (репутация компании или торговой марки)	Разработаны для производственной сферы, но могут ограниченно использоваться и в сервисной сфере, в том числе и в туризме
Цайгамль В., Берри Л., Парасураман А.	Доверие; безопасность; доступность; коммуникабельность; понимание проблем клиента; осязаемые характеристики; надежность; скорость; компетентность; вежливость	Могут найти использование в туризме
Цайгамль В., Берри Л., Парасураман А.	Осязаемые характеристики; надежность; скорость реакции; уверенность; соперничество	Могут найти широкое использование в туризме
Соколов А. А.	Предлагается использовать показатели: 1) деятельности турагентства по обеспечению клиенту: осязаемости, компетентности, доверительности, надежности, безопасности услуг; 2) обеспечения клиенту в турагентстве: доступности услуг; коммуникабельности и обходительности персонала, а также понимание потребностей туриста; безопасности услуг; 3) обеспечения клиенту на отдыхе: надежности, безопасности, доступности, осязаемости услуг и компетентности персонала	Могут найти применение в туризме, но мало чем отличается от показателей, приведенных в позиции 4
ИСО 90004-2-94 «Общее руководство качеством и элементы системы качества». Ч 2	Количественные характеристики: время ожидания услуги; характеристика оборудования, инструмента и материалов; надежность: точность исполнения, полнота услуги; безопасность; уровень автоматизации и механизации. Качественные характеристики: вежливость: доступность персонала; доверие к персоналу; уровень мастерства; комфорт и эстетика; эффективность контактов исполнителя и клиентов	Могут найти использование в туризме

Источник: [2]

Наиболее известной системой показателей оценки качества услуг является методика *SERVQUAL*, разработанная Парасураманом, Берри и Цайтамл в 1985 г. В ее основе лежит анкета, состоящая из 21 пары вопросов (утверждений), сгруппированных по пяти параметрам:

1. Осязаемость – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы).

2. Надежность – способность компании вовремя, в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу.

3. Отзывчивость – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу.

4. Убедительность, уверенность – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг.

5. Сопереживание – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом.

Разработанная и протестированная анкета по методике *SERVQUAL* для измерения качества услуг состоит из трех блоков: блок утверждений для измерения ожиданий потребителей относительно качества услуг; блок утверждений для определения степени важности критериев качества услуг для потребителей; блок утверждений для измерения восприятия потребителями качества услуг, предоставленных конкретной компанией.

Содержание утверждений первого и третьего блоков анкеты *SERVQUAL* различается по формулировке: в первом блоке анкеты потребителю предлагается оценить уровень качества, который он ожидает получить от лучших компаний – представителей определенной отрасли, в третьем блоке – услуги конкретной компании. В первом и третьем блоках анкеты *SERVQUAL* используется пятибалльная или семибалльная шкала Лайкерта: от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен».

Во втором блоке анкеты *SERVQUAL* от респондентов требуется распределить 100 баллов между пятью критериями качества услуг, исходя из степени важности каждого из критериев для респондента.

На основе данных, собранных с использованием анкеты *SERVQUAL*, ученые предлагают рассчитывать следующие показатели, количественно характеризующие несоответствие между ожиданиями и восприятием потребителей:

– средние показатели по ожиданиям и восприятию по утверждениям (рассчитываются по каждому из 21 утверждения анкеты *SERVQUAL*);

– средний показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг);

– средневзвешенный показатель по критерию качества услуг (рассчитывается по каждому из пяти критериев качества услуг с учетом степени важности критерия для потребителей);

– средние интегральные показатели по ожиданиям и восприятию (рассчитываются как средние показатели по анкете в целом, используются для отслеживания изменений в ожиданиях и восприятии в динамике).

Учитывая то, что результаты исследований подтверждают, что привлечение нового клиента обходится существенно дороже, чем удержание старого, организация не должна пренебрегать оценкой такого важного показателя, как качество предоставляемых услуг, чтобы своевременно реагировать на снижение удовлетворенности

клиентов предоставляемыми услугами. Особенно справедливо это утверждение для компаний, работающих в сфере услуг.

#### Литература

1. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.
2. Баумгартен, Н. В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Н. В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 48–55.

## **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА**

**О. В. Агеева**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Кластер в экономике – это объединение предприятий с целью повышения их конкурентоспособности. Примеры крупных кластеров у всех на слуху – это и «Силиконовая долина» в США, и корпорация «Honda» в Японии, группа компаний, владеющих известным брендом «Nokia».

Впервые термин «кластер» был использован американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером (1990 г.) для определения сообщества сконцентрированных по географическому признаку взаимосвязанных фирм и организаций, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга. Кластер представляет собой систему, которая характеризуется рядом отличительных признаков. Непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. На ограниченной территории сосредоточивается критическая масса фирм родственных и поддерживающих отраслей, организаций, обеспечивающая экономию на масштабах производства и экономии на разнообразии, а также экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений, благодаря чему кластер достигает более высокой конкурентоспособности.

Кластерный подход в мире широко и успешно апробирован как инструмент повышения конкурентоспособности отраслей и территорий. Бурное развитие кластерных инициатив во всем мире обусловлено тем, что с начала 1980-х гг. экономическая наука и практика государственного управления за рубежом тесно связывает участие территории в глобальных обменах с кластерной формой территориально-отраслевой организации производства. Однако в современной экономической науке исследованы преимущественно промышленно-производственные и научно-технологические кластеры. Что касается туристско-рекреационных кластеров, то теория данного вопроса является неструктурированной и нуждается в дальнейшей разработке.

Главное отличие кластера в туристской сфере от всевозможных прочих (производственных, агропромышленных, сервисных и др.) – в его маршрутной территориальной организации. Туристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывает объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Благодаря туристскому потоку формируется кластер.

Доминантой туристского кластера может быть как объект инфраструктуры (средство размещения), так и объект туристского интереса (горнолыжный комплекс), но в любом случае главное условие развития туристского кластера – это наличие или



появление маршрутов и туристских потоков. Яркими примерами возникающих туристских кластеров является активизация туризма на территории в связи с культурным событием, вызывающим событийные туристские потоки.

Кластерный подход применительно к развитию туризма в регионе заключается в следующем:

1) необходимо определить основные конкурентные туристские преимущества региона и обозначить территории, где выделенные преимущества проявляются наиболее ярко;

2) затем следует провести туристское районирование, при котором необходимо интегрировать подходы и принципы природного и социально-экономического районирования. Одним из основных принципов туристского районирования должен быть принцип завершенности туристских маршрутов, а также учет выделенных конкурентных туристских преимуществ.

Далее в пределах выделенных районов необходимо наметить территории, которые отличались бы выражением какого-либо основного преимущества. В таком случае каждый район мог бы предлагать особенные турпродукты и взаимодополнять друг друга в региональной системе.

Туристский район при таком подходе является протокластером, т. е. территорией потенциально способной выполнять туристские функции;

3) на следующем этапе необходимо в каждом протокластере выделить объект, который способен своим появлением и развитием структурировать пространство вокруг себя. В таком случае на основе туристских районов складываются или могут сложиться в перспективе территориальные сочетания предприятий – туристские кластеры. В связи с этим на основе сетки туристских районов следует определить пространственную структуру будущих туристских кластеров. В пределах протокластера выделяются три зоны. Первая – центральная зона, ядро, своеобразный генератор туристских инноваций, распределитель туристских потоков. Вторая зона базовая, опорная. Это территория – концентрация основных туристских объектов и маршрутов. Третья зона – ареал перспектив туристского бизнеса. Третья зона кластера может выходить за пределы административных границ региона, охватывая территории межрегионального туристского сотрудничества. Это дальняя зона влияния кластера, распространяющаяся на области перекрытий с соседними подобными системами.

Для выделения в Гомельской области туристских кластеров предложена следующая методика. Первоначально производится оценка ресурсного потенциала административных районов Гомельской обл. по следующим направлениям:

- природно-рекреационная оценка;
- психолого-эстетическая оценка;
- культурно-историческая оценка.

Любая оценочная характеристика основывается на определении «качественных» показателей, которым соответствуют какие-либо количественные или качественные характеристики оцениваемых объектов или явлений. При оценке туристских ресурсов в этом плане часто используют так называемый метод экспертных оценок. Смысл его заключается в том, что на основе определенной градации (количественной или качественной) какого-либо признака изучаемого объекта (явления) дается его «качественная» оценка в виде соответствующего балла, который и отражает его место в общем ряду градации данного признака. Поскольку балльную оценку градации признака определяют эксперты, т. е. специалисты в данной области, такой спо-

соб измерения признаков изучаемого объекта или явления получил название «метода экспертных оценок».

В основе природно-рекреационной лежит оценка экспертным методом по следующим объектам:

- объекты природоохранного и рекреационного значения (природные заповедники, национальные парки, заказники и т. д.);
- площадь данных объектов;
- лесные участки;
- водохранилища;
- реки.

Рекреационная ценность территории по всем объектам:

$$C_{\text{терр}} = \sum_j \sum_n C_{nj} = C_{\text{прз}} + C_{\text{л}} + C_{\text{в}} + C_{\text{р}},$$

где  $j$  – вид объекта;  $n$  – число объектов каждого вида;  $C$  – рекреационная ценность объекта по соответствующему виду.

Психолого-эстетическая оценка определяет эмоциональное воздействие природного ландшафта на человека. Среди критериев психолого-эстетической оценки можно назвать разработку методов экзотичности и уникальности. Экзотичность территории определяется как степень контрастности места отдыха по отношению к месту постоянного жительства, а уникальность – как степень встречаемости или неповторимости объектов и явлений. Предварительным этапом оценки явилось составление матриц-эталонов степени контрастности природной среды между отдельными регионами по рельефу, растительности и акваториям.

Степень экзотичности природных провинций для населения района страны рассчитывается по формуле

$$C_j^i = \sum_{k=1}^W \Delta Sk,$$

где  $C_j^i$  – степень контрастности по совокупности компонентов одного природного района ( $j$ ) для населения другого района ( $i$ );  $\Delta Sk$  – степень контрастности района ( $j$ ) по отношению к району ( $i$ ) по компоненту ( $k$ ).

Культурно-историческая оценка заключается в определении степени насыщенности района памятниками, объектами религиозного паломничества и т. д.:

$$K^{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n W_{ij}}{Q_i},$$

где  $K^{ij}$  – коэффициент насыщенности туристскими ресурсами  $j$ -го вида  $i$ -го административного района;  $Q_i$  – количество всех туристских ресурсов этого же района.

На основе проведенного анализа по каждому району выделяется наиболее перспективное направление, которое и ложится в основу создания туристского кластера. На основании выделенного направления проводится технологический анализ соответствующего района, т. е. определяется пригодность ресурсов для организации различных видов туризма и отдыха. Среди показателей оцениваются такие, как разви-

тость инфраструктуры приема и услуг, развитость транспортной инфраструктуры, местная базовая инфраструктура и т. д.

Таким образом, туристский кластер формируется в пределах туристского района и характеризуется наличием бизнес-компоненты (туристских предприятий), имеющей тесные связи. Принимается во внимание возможность развития специализированного туристского предпринимательства в каждом кластере для сбалансированного развития всей туристско-рекреационной системы. Каждый кластер должен иметь возможность создания особенных туристских брендов.

## **МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**А. В. Домород**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В настоящее время все большее количество людей нуждается не только в отдыхе, но и оздоровлении, восстановлении своих сил. Решение данных вопросов находится в оздоровительном туризме. В большинстве случаев это отдых и оздоровление, лечение в санаторно-курортных и оздоровительных организациях.

Все большее количество людей при выборе организации отдыха или оздоровления обращает внимание на ее расположение. Рационально расположенные санаторно-курортные и оздоровительные организации позволят сделать выбор зарубежного и отечественного потребителя в их пользу, что будет способствовать продвижению белорусского продукта на мировой рынок туристских услуг. Данные положения соответствуют целям Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь: формирование и развитие в Республике Беларусь высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных граждан в разнообразных туристских услугах, а с другой – значительный вклад в развитие экономики страны.

Цель – выявление метода оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций. В соответствии с поставленной целью первоочередными задачами являются:

1) выявление показателей оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций;

2) оценка параметров.

В ходе исследования были использованы аналитический и экономико-математический методы.

Согласно критериям государственной аттестации санаторно-курортных и оздоровительных организаций, расположение организации и санитарно-экологическое состояние региона оценивается Республиканской комиссией по следующим показателям:

1) удаленность от крупных населенных пунктов;

2) наличие:

– лесного массива;

– горного массива;

– моря;

- пресного водоема;
- обустроенного и оборудованного пляжа;
- 3) наличие санитарно-экологического паспорта, зон санитарной охраны.

Также при аттестации санаторно-курортных и оздоровительных организаций Республиканской комиссией оценивается наличие и использование природных лечебных факторов. В нашем случае при оценке размещения имеет значение «наличие», так как использование природных лечебных факторов не оказывает влияния на данную оценку. Тогда целесообразно учитывать следующие показатели:

- 1) наличие бювета минеральной воды;
- 2) климат;
- 3) лечебные грязи.

Если посетители будут приобретать путевки в санаторно-курортные и оздоровительные организации с целью отдыха, то немаловажную роль будет играть наличие объектов туристической значимости, которые должны быть расположены на расстоянии не более 50 км от организации (как показал анализ приоритетов потребителей). Это показатель третьего блока оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Согласно оценке параметров критериев государственной аттестации организаций каждому блоку показателей присвоим значения для расчета рационального размещения (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций**

Показатель оценки организации	Макс. балл	Оцениваемый параметр	Оценка параметра в баллах
Расположение организации, санитарно-экологическое состояние региона	64	удаленность от крупных населенных пунктов	8
		наличие лесного массива	16
		наличие горного массива	8
		наличие моря	16
		наличие пресного водоема	8
		наличие обустроенного и оборудованного пляжа	8
		наличие санитарно-экологического паспорта, зон санитарной охраны	при отсутствии не допускается к аттестации
Наличие природных лечебных факторов	28	наличие бювета минеральной воды	16
		климат	6
		лечебные грязи	6
Наличие объектов туристической значимости	8	Туристический объект(ы), расположенный(ые) не более 50 км от организации	8

*Источник:* собственная разработка.

Чем дальше расположена организация от крупного населенного пункта, тем рациональнее (с точки зрения экологической ситуации, а также согласно анализу обслуживания санаториев Беларуси) ее расположение. Однако следует учесть возможность добраться до организации, т. е. наличие общественного транспорта, который ходит до санаторно-курортной и оздоровительной организации. Если же такой транспорт отсутствует, то данный параметр не оценивается. Для каждой области Республики Беларусь оценка данного параметра различна, так как максимальное расстояние между крупными населенными пунктами в каждой области разное. Однако оценка данного параметра не может превышать 8 баллов, так как это максимальный балл. Приведем формулу расчета удаленности от крупных населенных пунктов:

$$P = k_i r_j, \quad (1)$$

где  $P$  – численное значение параметра удаленности от крупных населенных пунктов организации;  $k_i$  – коэффициент расстояния между крупными населенными пунктами для каждой  $i$ -й области в расчете на 1 км;  $r_j$  – расстояние до ближайшего крупного населенного пункта  $j$ -й организации, км.

Коэффициент расстояния рассчитывается по следующей формуле:

$$k_i = 2b / r_{\max}, \quad (2)$$

где  $b$  – оценка параметра (удаленность от крупных населенных пунктов), балл;  $k_i$  – коэффициент расстояния между крупными населенными пунктами для каждой  $i$ -й области в расчете на 1 км;  $r_{\max}$  – максимальное расстояние между ближайшими крупными населенными пунктами, км.

Для расчета параметра приведем коэффициенты расстояния между крупными населенными пунктами в табл. 2.

Таблица 2

**Коэффициенты расстояний между крупными населенными пунктами  
Республики Беларусь, на 1 км**

Регион	Максимальное расстояние между ближайшими крупными населенными пунктами, км	Коэффициент расстояния $k_i$
Гомельская обл. (Гомель – Жлобин)	94	0,17
Могилевская обл. (Горки – Мстиславль)	60	0,27
Брестская обл. (Пинск – Столин)	64	0,25
Гродненская обл. (Волковыск – Гродно)	78	0,21
Витебская обл. (Браслав – Поставы)	83	0,19
Минская обл. (Минск – Молодечно)	76	0,21

*Источник:* собственная разработка.

Подставляя коэффициенты расстояния согласно табл. 2 в формулу (1), получаем значение удаленности от крупных населенных пунктов организации. Оценка остальных показателей проводится согласно наличию/отсутствию параметров.

Полученная сумма оценки параметров по каждому блоку не должна превышать максимального балла, а сумма показателей не должна превышать 100 баллов. Таким образом, чем ближе полученный балл оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций к 100 баллам, тем более рационально расположена организация.

Для оценки рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций Республики Беларусь необходимо найти среднюю оценку по всем организациям этого рода.

Таким образом, оценка рационального размещения санаторно-курортных и оздоровительных организаций позволит оценить конкурентоспособность в данном направлении, а также будет способствовать помощи в выборе потребителями той или иной организации.

## **НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: МИСТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ**

**М. С. Коленчикова**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

Туристская индустрия продолжает активно развиваться, прокладывая все новые и новые, подчас совершенно неожиданные, направления. Достаточно прибыльным на сегодняшний день направлением туристического бизнеса является «мистический туризм». И несмотря на то, что в привидения верят не больше 30 % взрослого населения, тяга и интерес к паранормальному все же есть [2]. Именно на этой особенности психологического восприятия и строится «мистический» бизнес.

Основоположницей данного направления туризма считается Европа, славящаяся многочисленными загадочными местами и необъяснимыми явлениями. Самыми популярными странами мистического направления являются Англия, Германия и Франция [2]. В этих странах владельцы многих замков-отелей предоставляют туристам возможность познакомиться с местными достопримечательностями, коими являются именно привидения. Правда, высокий туристический сезон здесь приходится на период с сентября по март, считается, что в эти месяцы активность обитателей потусторонних миров наиболее высока. Однако доля сторонников данного вида туризма не велика, всего 2–3 % от общей численности туристов [2]. Но, несмотря на это, ежегодно спрос на эти индивидуальные туры растет.

По данным туроператоров, люди едут за привидениями не только в замки. Массовая охота на призраков наблюдается и в местах известных захоронений, в первую очередь – в египетских пирамидах. Поэтому агентства всячески сами подогревают интерес публики к потустороннему и создают разные таинственные послания.

На сегодняшний день мистический туризм не имеет точной классификации. Четкая градация данного туристского направления является проблематичной в силу наличия его тесной связи с такими направлениями, как историко-культурный, эзотерический, а также религиозный туризм. Как правило, теснота связи вышеперечисленных направлений обусловлена некоторым перекрестным сходством туристских объектов и целей туризма. Зачастую объектами мистического туризма становятся именно памятники историко-культурного наследия, обладающие непосредственной

исторической ценностью, но отличающиеся проявлением паранормальной активности, сверхъестественных явлений и необъяснимых фактов. Кроме того, объектами мистического туризма могут также являться и культовые религиозные центры (храмы, монастыри, места культового поклонения), в которых, с религиозной точки зрения, происходят проявления Божественного откровения (кровоточащие и мироточащие иконы, мощи святых, нерукотворные образы святых, исцеляющие кресты), что с точки зрения познавательного аспекта также является свидетельством проявления аномальных явлений. Сходство между мистическим и эзотерическим направлениями может быть связано с тем, что объектами интереса эзотерического туризма являются места скопления природной силы и энергии (пирамиды, дольмены, курганы и т. п.), культовые сооружения, мистерии и обряды, целительские искусства, а также навыки духовных практик, направленные на физическое или духовное исцеление человека, но не имеющие научного обоснования. Однако несмотря на то, что объекты эзотерического туризма также могут быть отнесены к объектам мистической тематики, цели двух вышеуказанных туристских направлений имеют значительные отличия. Главная цель эзотерического туризма – самосовершенствование личности, очищение, гармонизация и исцеление, в то время как цели мистического туризма связаны с расширением кругозора личности посредством знакомства с фольклорным творчеством (легенды, предания, поверия), посещением мест проявления паранормальной активности и концентрации аномальных явлений, не имеющих на сегодняшний день научного объяснения.

На основании вышеизложенного, обозначим и сравним цели, задачи и объекты вышеуказанных туристских направлений для выделения и конкретизации характерных отличий мистического туризма.

Таблица 1

### Сравнительная характеристика исследуемых видов туризма

Показатель	Историко-культурный туризм	Религиозный туризм	Эзотерический туризм	Мистический туризм
Цели	– повышение культурного и общеобразовательного уровня; – расширение кругозора; – удовлетворение культурных потребностей туриста	– духовное просвещение; – повышение общеобразовательного уровня	– очищение и гармонизация личности; – познание внутреннего мира; – духовное и нравственное самосовершенствование; – расширение кругозора	– познание неизведанного и необъяснимого; – получение эмоционально острых ощущений; – расширение кругозора; – повышение культурно-образовательного уровня

Окончание табл. 1

Показатель	Историко-культурный туризм	Религиозный туризм	Эзотерический туризм	Мистический туризм
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знакомство с историей;</li> <li>– ознакомление с историко-культурными, археологическими и архитектурными достопримечательностями;</li> <li>– изучение этнографии (быта, культуры, фольклора, традиций народов)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знакомство с религиозными традициями;</li> <li>– познание духовного и культурно-исторического наследия народов;</li> <li>– ознакомление с религиозными и культовыми достопримечательностями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знакомство с местами скопления природной силы и энергии;</li> <li>– изучение древних целительских искусств;</li> <li>– постижение духовных знаний и навыков духовных практик;</li> <li>– знакомство с древними традициями, обрядами, культами и мистериями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изучение истории;</li> <li>– знакомство с историко-культурными центрами и природными объектами, известными многочисленными загадочными событиями и необъяснимыми явлениями;</li> <li>– познание природы загадочных явлений;</li> <li>– знакомство с фольклорным творчеством, имеющим мистическую тематику (предания, поверия, легенды)</li> </ul>
Объекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– древние города;</li> <li>– музеи;</li> <li>– памятники природные и созданные человеком;</li> <li>– городские ландшафты;</li> <li>– этнические и фольклорные памятники;</li> <li>– архитектурные ансамбли;</li> <li>– культовые сооружения и т. д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– святые места;</li> <li>– культовые и религиозные центры (мекки, храмы, синагоги и т. д.);</li> <li>– тематические выставки и ярмарки;</li> <li>– музеи религиозной направленности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– места силы (древние курганы, пирамиды, мегалитические постройки, памятники исчезнувших цивилизаций);</li> <li>– природные</li> <li>– энергетические центры;</li> <li>– центры проведения практических семинаров и оздоровительных тренингов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– культурно-исторические центры мистики (замки с привидениями, фамильные усыпальницы, гробницы фараонов и т. д.);</li> <li>– природные</li> <li>– мистические объекты (озеро Лох-Несс, круги на полях Великобритании и т. д.);</li> <li>– тематические фестивали;</li> <li>– музеи мистической направленности;</li> <li>– тематические выставки</li> </ul>

Источник: собственная разработка.



Исходя из вышепредставленной информации, можно дать следующее определение понятию «мистический туризм»: мистический туризм – путешествие, а также деятельность по организации данного путешествия, связанная с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к местам мистической тематики с ознакомительными, познавательными и развлекательными целями.

Места мистической тематики или объекты мистического туризма – это культурно-исторические, религиозные, а также природные объекты, характеризующиеся проявлениями паранормальной активности и концентрации аномальных явлений, не имеющих на сегодняшний день научного объяснения.

В зависимости от тематической направленности объектов мистификации мистический туризм может иметь следующие направления:

- спиритическое (замки с привидениями, таинственные усадьбы, легенды родовых усыпальниц и т. д.);
- сакральное (кровоточащие и мироточащие иконы, мощи святых, нерукотворные образы святых, исцеляющие кресты);
- уфологическое (доказательства существования внеземных цивилизаций, неопознанные круги на полях и т. д.);
- криптозоологическое (обнаружение следов существования реликтовых существ (Лох-Несское чудовище, Снежный человек, Якутский Черт и т. д.).

По данным Международной уфологической организации, Республика Беларусь, входит в ТОП-100 аномальных зон мира [1]. В Беларуси зафиксировано немало случаев проявления различного рода аномалий, свидетельств наблюдения неопознанных летающих объектов, а также появления призраков и иных необъяснимых явлений.

На сегодняшний день к объектам белорусского мистического туризма могут быть отнесены Мирский замок, дворцово-парковый комплекс в Несвиже, Гольшанский замок, Лошицкий усадебно-парковый ансамбль, Кревский замок и даже Президентская библиотека Республики Беларусь, история которых насчитывает немало количество мистических легенд, преданий и поверий.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день выявлено новое перспективное направление в сфере туризма, которое может дать новый толчок в развитии туристской индустрии как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

#### Литература

1. Аномальные зоны Беларуси: где не стоит бывать. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/44564>.
2. Яковлева, Н. Паранормальный бизнес, или как зарабатывают на привидениях / Н. Яковлева. – Режим доступа: [www.openbusiness.ru](http://www.openbusiness.ru).