

ТУРИЗМ

УДК 659.137:640.122.64

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС**К.В. АЛЕКСЕЕВА****(Представлено: О.В. ШТЕЕР)**

Туристическая отрасль неразрывно связана с рекламой. В свою очередь, видеореклама имеет огромные возможности влияния на различную аудиторию, будь то дети, рабочие или студенты. Очевидно, что основной функцией любой коммерческой рекламы является побуждение к покупке, так и видеореклама в туризме должна побуждать к тому, чтобы туристы посетили рекламируемое место, страну, город. Проведено исследование целевой аудитории (опрос посетителей туристической компании) с целью выявления предпочтений клиентов и их отношения к рекламе.

В инфокоммуникативном пространстве современного общества потребления продвигающая товары и услуги реклама занимает существенное место и является, по наблюдениям многих специалистов, особым видом массовой коммуникации, развивающимся по своим законам и правилам. Признавая высокую социокультурную и коммуникативную значимость рекламы в обществе XXI века, исследователи проявляют весьма оживленный интерес к текстам, которые, предлагая товары и услуги, создают специфическую картину мира, наполненную рекламными образами. Именно в образы, несущие в себе не только прагматические, но и эстетические смыслы, «встраиваются» рекламируемые товары или услуги. Рекламисты стремятся предложить покупателям не столько сам товар, сколько его образ, определяющий статус как самого товара, так и его обладателя. И потому «...люди потребляют не товары, а в первую очередь соответствующие им образы» [1].

На первый взгляд наличие образов в технологичной по своей природе рекламе можно поставить под сомнение. Однако осмысление специфики рекламной деятельности, обнаруживающей непосредственную связь с искусством современности, укрепило мысль о том, что рекламный образ – сущностный признак текстов, являющихся, с одной стороны, результатом применения медиатехнологий, а с другой – продуктом творчества. Поэтому рекламный образ, под которым понимается комплекс признаков, внутреннее наполнение рекламируемого объекта, целесообразно описывать как органичный синтез искусства и технологий. Отличительная особенность рекламного образа заключается в том, что он подлежит тиражированию, т.к. его многократное повторение – единственный способ существования. Несмотря на принципиально разную природу рекламный и художественный образы создаются с помощью одних и тех же стилистических приемов и средств. Но если героем художественного образа выступает человек, то в центре рекламного образа стоит товар, его преимущество перед другими аналогичными товарами. Поэтому «реклама, благодаря постоянному присутствию в СМИ, заставляет воспринимать окружающий нас мир сквозь призму потребления» [2].

При огромных объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема изучения отношения психологически адекватной целевой аудитории как одного из важнейших факторов, влияющих на эффективность рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства с целевой аудиторией, информацией об исследуемой фирме и ее услугах. Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Важным является социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов.

Таким образом, чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней. Информация, полученная таким образом о данном сегменте рынка, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы с точки зрения ее эффективности.

Реклама все больше входит в нашу жизнь. Но определенные категории людей относятся к рекламе по-разному, и это обусловлено воспитанием, образованием, средой обитания, но самое важное, различными психологическими типами. Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо, что-

бы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка, т.е. не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц [3].

В практической части работы был проведен опрос посетителей туристической компании ОДО «Викинг-Туристик» (г. Новополоцк). В результате исследования было выявлено, что в целом отношение потенциальных туристов к рекламе положительное (42%) или нейтральное (48%).



Рис. 1. Отношение потенциальных клиентов к рекламе

Отметим, что 76 % опрошенных отдают предпочтение турфирме, имеющей рекламу в Интернете.

Наиболее эффективным видом рекламы при поиске и подборе туристических услуг респонденты считают интернет-сайт (42%), видеоролики (35%), печатную рекламу (13%), радиорекламу (10%).

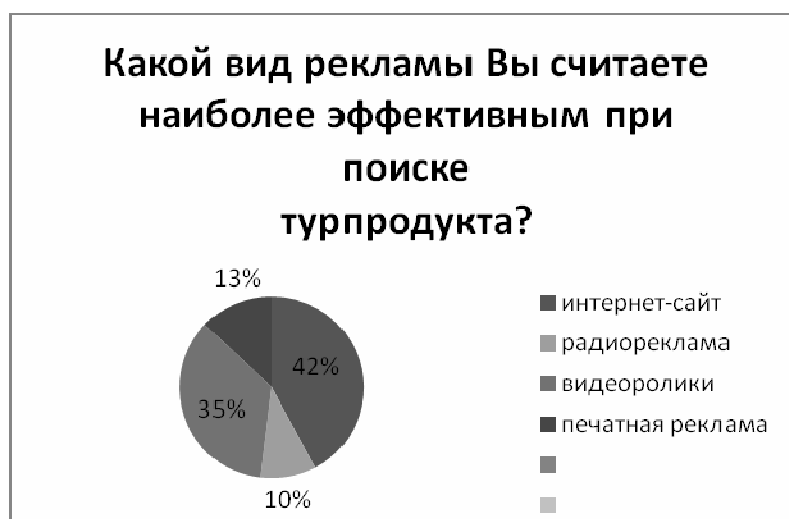


Рис. 2. Рейтинг видов рекламы

Для эффективности рекламы туристического продукта для респондентов важны следующие четыре элемента:

- осведомленность туристов (31%);
- склонность к данному виду туризма (28%);
- интерес (21%);
- удовлетворение (20%).

Проанализировав данные исследования, можно сделать вывод, что реклама влияет на подсознание человека и приводит к тому, что человек неосознанно выберет товар\услугу, о которых видел рекламу.

Таким образом, видеореклама – это особое сочетание наглядно-образной, вербальной и невербальной информации, распространяемой рекламодателями посредством телевизионных каналов и имеющей своей целью мотивирование потребителей на покупку, самый эмоциональный и зрелищный тип рекламы. Она обладает высокой эмоциональной убедительностью, так как вызывает у телезрителя положительное эмоциональное отношение к рекламируемому товару, показывает в действии реклами-

руемый объект, процесс приготовления, употребления товара, подчеркивает его качества. Главная задача видео рекламы – «вызвать эмоциональную реакцию, желание купить товар, а не передать определенную информацию». С помощью языка зрительных образов создается эффект вовлечения зрителя в происходящее на экране, иллюзия личного обращения именно к нему, возникает феномен «достоверности» телевизионного изображения [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Овруцкий, А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий ; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004.
2. Калашаова, А.А. Приемы реализации формулы AIDCA в дискурсе печатной рекламы / А.А. Калашаова // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 140 – 145.
3. Смирнов, Е.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи / Е.Н. Смирнов // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 54.
4. Лазарева, Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н.Э. Лазарева // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2008. – № 80.

УДК 659.137

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

К.В. АЛЕКСЕЕВА

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

Сегодня реклама, являясь постоянным спутником человека, ежедневно и непрерывно воздействуя на него, играет важную роль в жизни общества. Основная задача любой современной рекламы состоит в привлечении внимания к продукту или услуге, что в идеале приведет к их реализации, а соответственно и увеличению прибыли. Для того, чтобы реклама работала необходимо разрабатывать новые, порой нестандартные, варианты рекламных сообщений. Проанализированы особенности рекламы в туристической сфере, выявлена роль Интернета в распространении рекламы. Систематизированы теоретические аспекты, предлагающие их дальнейшую реализацию в деятельности туристических организаций.

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности [1].

В современном мире встречаются разные виды рекламы. В данной работе подробно изучена видеореклама, которая в последние годы стала очень популярной на туристическом рынке.

Видеореклама – это форма рекламы, размещаемой в сети Интернет или на телевидении, направленная на создание имиджа компании, продвижение товара или услуги, информации с целью повышения продаж, предоставляемая в виде видеоролика.

Видеорекламу делят на аудиовизуальную, телевизионную, видеоролики в интернете, наружную рекламу (плазменные панели больших форматов), однако все это можно объединить под общим понятием – экранная реклама.

Главная составляющая экранной рекламы – телевизионная реклама.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей перегонки на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Использование данного носителя в последнее время резко возросло в связи с демонстрацией рекламных роликов в кинотеатрах перед сеансами.

Кроме указанных различий в носителях, кино- и видеоролики схожи в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики [2, с. 359].

Мультипликационные рекламные ролики получили в последнее время достаточно широкое распространение. Преимуществами данного типа экранной рекламы являются:

- широкие возможности в раскрытии идеи обращения;
- изначально положительное отношение к мультфильмам со стороны большинства зрителей;
- относительно большая запоминаемость;
- возможность наложения на один видеоряд различных вариантов звуковых дорожек [3].

Еще большие возможности в использовании специальных эффектов в мультипликации рекламе появляются с развитием компьютерной анимации.

Недостатками использования данного медиаканала следует называть высокую трудоемкость и дороговизну производства мультфильма [4].

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить:

- на описательные (информационные) – содержат в основном определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламным товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им [2, с. 360].

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

Блиц-ролик занимает 15 – 20 с. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знаковом товаре.

Развернутый ролик длится свыше 30 с, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, изначально ориентированных на последующую демонстрацию по телевидению, разрабатываются также рекламно-демонстрационные ролики (рекламные фильмы). Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок. Время демонстрации подобных роликов может быть довольно долгим, что позволяет использовать их для решения таких задач, как ознакомление с историей фирмы, показ сложных технологических процессов прямо из производственных цехов рекламодателя, а также представление объектов недвижимости [5, с. 34].

Рекламные ролики в подавляющем большинстве случаев впоследствии транслируются по каналам телевидения, одного из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- огромная аудитория (телевизионная аудитория прямой трансляции масштабных событий, например, церемония открытия Олимпийских игр, может превышать 1млрд человек);
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидевший рекламного обращения зритель потерял для рекламодателя, если обращение не повторят [2, с. 361].

Существует еще ряд недостатков: высокая абсолютная стоимость, слабая избирательность аудитории, перегруженность рекламой, трудность длительного удержания внимания, короткий срок действия [6, с. 80].

Часто применяемыми методами психологического воздействия, которыми пользуются создатели рекламных и социальных роликов, являются внушение и убеждение [7].

Еще одно важное средство размещения рекламы – Интернет, беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Он предоставляет предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменить

стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности использования рекламного бюджета.

В отличие от традиционной рекламы проведение соответствующих рекламных мероприятий в Интернете имеет особенности, т.к. он одновременно является:

- средством массовой информации;
- средством коммуникации;
- интерактивной средой.

Интернет открывает перед предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, а также доступ к разнообразным информационным источникам. Интернет реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Кроме того, пользователи Интернета могут оказывать влияние на поведение других потребителей. [8, с. 152].

Сейчас существует несколько видов использования видеоплеера на сайте как рекламного носителя:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама поверх видеороликов (тизеры, overlay);
- реклама в окне до старта видеоролика;
- контекстная реклама в видеороликах;
- реклама в окне после видеороликов.

Наиболее часто используются форматы «реклама перед видеороликами» и «реклама поверх видеороликов» [9].

Можно выделить ряд преимуществ видеорекламы по сравнению с другими типами рекламы:

1. Универсальность. Один и тот же ролик можно размещать и на телевизионных каналах, и в интернет-сфере. К примеру, ни баннерную, ни текстовую рекламу нет возможности использовать нигде, кроме той сферы, для которой она создавалась.

2. Эффектность. Видеореклама привлекает внимание. Немногие готовы читать объявления, немногие обращают внимание на баннеры, даже если они размещены на оживленной улице, но рекламный ролик смогут увидеть все. Она запоминается, даже если сам зритель относится к любой рекламе негативно.

3. Наглядность. С помощью видеоролика можно вызвать у потребителя желание купить товар или воспользоваться услугой с наибольшей вероятностью. Кроме того, зритель сможет гораздо лучше запомнить логотип компании и название продукта [10].

Таким образом, на современном рынке видеореклама крупным компаниям приносит широкую известность, а небольшим – дополнительных клиентов. Сегодня уже неважно, насколько велика и специфична аудитория рекламодателя, неважен размер его бюджета на рекламу, неважно, сколько будет длиться рекламная кампания: современные технологии и СМИ делают эффективной любую рекламу. Главное, чтобы сам материал был по-настоящему интересен зрителям, а сам рекламируемый продукт – востребован или потенциально востребован среди потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К.Л. Современная реклама: / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс ; пер. с англ. ; общ. ред. проф. О.А. Феофанова. – Тольятти : ИД Довгань, 1995. – 621 с.
2. Ромат, Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
3. Абрамчук, В.В. Анимационная реклама на фоне экономического кризиса в Украине / В.В. Абрамчук, А.В. Фоминцев // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 20 – 22.
4. Куликов, П. Анимация в рекламе / П. Куликов // Рекламный мир. – 2000. – № 4. – С. 28.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : Рус-Партнер Лтд, 1994.
6. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити, 2004. – 495 с.
7. Артемова, А.О. Социальная видеореклама формирующая экологический этикет у подрастающего поколения / А.О. Артемова, Т.В. Краснова // Соврем. наукоемкие технологии. – 2013. – № 10.
8. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Нов. знание, 2008. – 254 с.
9. Щекин, Г.Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г.Ю. Щекин // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 8.
10. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М. Романова, А.А. Чернова // Науковедение. – 2014. – № 4 (23).

УДК 379.85:659.173:659.113.7

РОЛЬ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ**К.В. АЛЕКСЕЕВА****(Представлено: О.В. ШТЕЕР)**

Реклама, являясь социальным явлением, приобретает массовый характер во всем мире. Процесс глобализации рекламного рынка придаёт рекламе особое значение в современном обществе. На туристическом рынке продвижение турпродукта и услуг невозможно без продуманной рекламной стратегии, на которую затрачиваются не только время, но и значительные финансы. Выявлены основные особенности видеорекламы в туризме, рассмотрены ее преимущества.

Туристический бизнес – очень специфичный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы представить практически невозможно. Реклама в туризме, кроме непосредственного привлечения клиентов формирует определенный положительный имидж туристического предприятия. Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет очень важную роль в реализации планов туристической фирмы.

Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания [1, с. 102].

Реклама в туризме является формой косвенной связи между туристическим продуктом и потребителем. Это значит, что реклама компании должна убедить потенциальных туристов остановить выбор именно на данной фирме и ее продукте, уверить клиентов в правильности их выбора. Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристических услуг обеспечивает фирме рост доходов. Но для этого реклама должна быть максимально образной и яркой, а ни в коем случае навязчивой или агрессивной [2, с. 78].

Основной рекламной целью является формирование осведомленности о фирме в том случае, когда целевая аудитория не знакома ни с самой организацией (фирмой), ни с ее услугами. Обычно эта ситуация типична для вновь созданных фирм либо при выходе их на новые рынки или при продвижении нового продукта или услуги [3].

Стратегия продвижения услуг средствами рекламы основывается на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении индивидуальных потребностей, запросов и предпочтений покупателей в профильных, дополнительных и сопутствующих услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они являются. Для осуществления данных установок большинство сервисных компаний проводят периодическое изучение целевого рынка по таким показателям, как услуги, потребители, конкуренты [4].

Среда, в которой функционирует туристическое предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма взаимодействует с клиентами, банками, страховыми компаниями, турагентствами, поставщиками туристических услуг, контактными аудиториями. Важной задачей туристического предприятия является формирование и поддержание в глазах общественности и клиентуры не только образа предлагаемой продукции, но и собственного образа как организации в целом.

Рекламную деятельность турфирмы можно разделить на 2 вида:

- реклама туристических услуг;
- имиджевая реклама туристического предприятия.

Реклама туристических услуг воздействует непосредственно на потребителя, формирует в его представлении образ туристского продукта и подсказывает ему, как приобрести понравившийся тур или экскурсию. Имиджевая реклама направлена на формирование позитивного образа турфирмы: для клиентов – это образ надежной фирмы, предоставляющий качественные услуги, для турагентств-посредников – партнер, сотрудничество с которым выгодно, для поставщиков туристических услуг – реализатор их услуг, для контактных аудиторий – надежный партнер в плане сотрудничества [5, с. 13].

В туризме в последние годы для продвижения товаров и услуг широко используется видеореклама. Видеореклама – один из наиболее эффективных и сильных по воздействию способов передачи информации о бренде, услуге, продукте. Эту услугу, как правило, заказывают у креативных агентств. В то же время, создание видеоролика – дорогостоящий и трудоемкий процесс. Разработка рекламного ролика может потребовать от компании огромных затрат, но не принести желаемой прибыли [6].

Производство любого рекламного ролика является не только дорогостоящим, но и сложным, достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, актеров, певцов композиторов [7, с. 361].

К основным особенностям видеорекламы в туризме относятся:

1. Информация. Основная функция рекламных компаний в туризме – предоставление клиентам полноценной, а главное правдивой, информации о предлагаемых турах, о плюсах и минусах посещения конкретных стран. Чем больше информации будет предоставлено клиенту, тем вероятнее, что он еще раз обратится именно в эту фирму.

2. Визуальные средства. В сфере туризма это один из наилучших способов привлечения клиентов к предлагаемым услугам. Визуальные образы оказывают огромное влияние на человека, поэтому в рекламе часто используют яркие картинки для убеждения потенциальных покупателей. Этот прием в рекламе туристических услуг действует безотказно.

3. Экономический фактор. Для большинства клиентов очень важным является экономический фактор. Поэтому в рекламе нужно выделять экономические выгоды услуг. Привлекают внимание сообщения о скидках, подарках, акциях. Оптимальное соотношение «цена-качество» привлекает потенциальных клиентов во всех сферах, а не только в туризме.

4. Достоверность информации. Главное правило бизнеса – «не обещай того, чего не можешь выполнить» – сейчас нарушается многими туристическими компаниями [8].

Отличительные черты видеорекламы в качестве одного из главных средств коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товаров – туристического продукта. К указанным чертам можно отнести:

а) неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, баннеры, Интернет);

б) одностороннюю направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента;

в) броскость и способность к убеждению. Специфика туристических услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристического интереса. Поэтому видеореклама один из наиболее часто используемых форматов.

г) общественный характер. Туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации;

д) неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятный, неопределенный характер. Факт приобретения туристического продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации [3].

Таким образом, туристическая реклама характеризуется:

- четкими обоснованным формулированием задания на рекламу;
- точным выбором целевой аудитории;
- достижением наибольшего эффекта для туристов при наименьших расходах;
- завершенностью продукта, его возможностью полностью удовлетворить туристические потребности;
- убеждением потенциальных клиентов в правильности их выбора;
- созданием интересной и неординарной для аудитории рекламы;
- созданием неизгладимых образов;
- максимально точным выбором времени выхода рекламой;
- стабильным подходом;
- впечатлением легкости творения.

Кроме того, видеореклама должна соответствовать всем установленным законодательным нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все опасности подобного путешествия. Реклама должна предостерегать туристов об определенных ограничениях. Если же подобная информация не прописана в рекламном ролике, фирма должна предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны потребителей [9, с. 51].

Считается, что производство рекламного ролика может позволить себе не каждая компания. На самом деле это не так, т.к. в большинстве своем в будущем ролик окупается. Видеоролик эфирного качества всегда считался эффективным оружием рекламы. Главное – определиться с целевой аудиторией и местом демонстрации. Это может быть центральное или кабельное ТВ, региональные каналы, экраны в супермаркетах, аптеках, на транспорте или уличная плазма.

В зависимости от места размещения длительность рекламного ролика варьируется от 5 секунд до нескольких минут. В зависимости от поставленной задачи, рекламный ролик может быть адресован конкретной целевой аудитории.

Реклама – важный аспект в туристическом бизнесе, т.к. именно она является его основным двигателем на мировом рынке. Грамотно, красочно, а главное, честно составленная реклама привлекает множество туристов, что, в свою очередь, положительно сказывается на общем состоянии мировой экономики.

Для создания эффективной туристической рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу.

Реклама путем финансирования программ вещания приносит рекламодателю ряд преимуществ. Прежде всего, он и его товар приобретают в глазах рекламной аудитории значительный престиж. Все прекрасно понимают, что если фирма может финансировать передачи, то дела у нее идут хорошо [8].

С помощью видеорекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания, позволяет увеличить объемы продаж. В наши дни расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Нов. знание, 2008. – 254 с.
2. Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М. :Ось-89, 2009.
3. Щекин, Г. Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г.Ю. Щекин // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 8.
4. Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 1.
5. Чеховский, Н. Реклама в туристическом бизнесе / Н.Чеховский, М.Шугаев // Турбизнес. – 2008. – № 3.
6. Создание видеорекламы [Электронный ресурс] // Официальный сайт рекламного агентства SOLDIS Communication Group. – 2013. – Режим доступа: <http://www.soldis.ru>. – Дата доступа: 03.06.2015.
7. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – Питер, 2008.
8. Момотова, О.Н. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко // KANT. – 2013. – № 2 (8).
9. Толтурис, С. От рекламы до иска / С.Толтурис // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 8.

УДК 338.484.2(476)

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

А.А. РОДЧЕНКОВА, С.Э. КЕРИМОВА
(Представлено: магистр пед. наук А.П. МЕДЕЛЬ)

Рассматриваются основные актуальные и наиболее значимые проблемы функционирования туристического рынка Республики Беларусь, факторы, сдерживающие развития туризма, и рассматриваются пути их преодоления. Обозначены направления развития туристической инфраструктуры Республики Беларусь.

Туристическая деятельность является частью как экономической, так и социальной сферы. Развитие туристической отрасли способно оказать экономическое влияние на страну, в котором она развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Поэтому, изучение данной проблемы имеет не только экономический потенциал. Для каждого специалиста в сфере туризма чрезвычайно необходимо владеть информацией о развитии, изменениях, становлении данной отрасли.

Цель работы – изучить проблемы функционирования национального рынка туристических услуг в современных экономических условиях.

Задачи: рассмотреть основные проблемы развития туризма в Республике Беларусь, дать комплексную характеристику проблем развития въездного туризма, рассмотреть проблемы функционирования предприятий индустрии туризма на современном этапе.

На сегодняшний день в Республике Беларусь туристский бизнес находится на стадии развития и не приносит должного дохода государству как зарубежом, так как менеджмент и маркетинг туристских услуг начали изучать в университетах не так давно и экономические и управленческие основы еще не являются хорошо развитыми в отрасли экономической науки. Также в отечественной индустрии только начинается изучение и внедрение зарубежного опыта.

Во многих странах отрасль туризма является престижной и перспективной отраслью мирового хозяйства.

Основной целью государственной политики в настоящий период становится реализация системы мер по достижению эффективной занятости специалистов в сфере туризма, отвечающей потребностям современной экономики. Для этого необходимо повышение эффективности использования, конкурентоспособности и профессиональной мобильности рабочей силы. Главные усилия должны быть направлены на рационализацию структуры занятости на основе приоритетного создания рабочих мест в сфере услуг, стимулирование развития малого бизнеса и индивидуального предпринимательства, повышение качества системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров с учетом перспективных потребностей экономики. [1]

Тем не менее, можно выделить ряд причин, сдерживающих развитие туризма и отдыха, в Республике Беларусь:

- сильное различие городов по степени привлекательности и узнаваемости;
- низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта многих историко-культурных памятников;
- слабая реклама туристического продукта;
- износ существующей материально-технической базы;
- малое число средств размещения с современным уровнем комфорта, отсутствие, как для частных, так и для государственных гостиниц, классификации по уровню сервиса (абсолютное большинство из них не обладает даже статусом однозвездочного отеля).
- неразвитость транспортного сообщения, дорожного хозяйства, учреждений связи и коммуникаций, особенно в малых городах,
- отсутствие туристических обозначений и знаков.

Кроме того, состояние инфраструктуры туристической отрасли на территории Республики Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам.

Однако, на современном этапе развития индустрии туризма в нашей стране, основными сдерживающими факторами являются экономические. Например, 12 февраля Нацбанк Республики Беларусь обнародовал решение Правления с 1 марта 2015 года прекратить выдачу разрешений на использование в расчетах с физическими лицами иностранной валюты. В соответствии с принятым решением нельзя использовать валюту для расчетов при осуществлении туристической деятельности. Особый ущерб данным постановлением может быть нанесен национальным туристическим компаниям, занимающимся организацией въездного туризма.

Иностранцы граждане, пожелавшие приобрести въездной тур, попросту не смогут оплатить его в иностранной валюте. Кроме того, даже цены, выставленные в белорусских рублях, могут отпугнуть потенциальных клиентов из-за рубежа. Тем не менее, решить данную проблему возможно. Например, «Альфа-Банк» начал принимать платежи в иностранной валюте от физических лиц в адрес головного офиса туристической компании Tez Tour, расположенного в Австрии.

Наиболее остро экономические проблемы затронут индустрию гостеприимства. Для примера можно рассмотреть санаторно-курортный комплекс нашей страны. Если ранее в белорусских санаториях почти 90% посетителей составляли россияне, то теперь у многих из них на такой отдых элементарно не хватает средств. За деньги, которые тратились бы на отдых в Беларуси, в нынешнем году они могут отдохнуть у себя в России. То есть для россиян белорусский отдых уже не покажется таким доступным, как ранее. А на туристов из других стран данная сфера белорусского турбизнеса пока не переориентировалась. Данные проблемы с туристами могут оказаться болезненными не только для сферы санаторно-курортного лечения, но и для частных агроусадьб, если те сохранят прежнюю ценовую политику [2].

Для размещения туристов в республике услуги гостиниц и аналогичных средств размещения предоставляли 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов, 4 мотеля и 151 средство размещения иных видов. Их единовременная вместимость на конец 2014 г. составила 35,4 тыс. мест. Средняя загрузка этих средств размещения в 2014 году составила лишь 34% и по сравнению с 2013 годом снизилась на 7 процентных пунктов. Не помог поднять коэффициент загрузки гостиниц даже прошедший весной 2014 года чемпионат мира по хоккею в Минске.

Таким образом, в Республике Беларусь создана и функционирует определенная база для того, чтобы туризм приносил экономическую выгоду. Но эта выгода менее значительна, чем могла быть. Об этом свидетельствует тот факт, что выезд туристов из страны превышает въезд, формируя отрицательное

сальдо. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж. Несмотря на то, что в последние годы отрицательное сальдо уменьшается, этот факт свидетельствует о недоработках по данному вопросу.

Основная «формула» современного туристического рынка, к которой должно стремиться государство – увеличение продолжительности пребывания туриста в местах отдыха и в целом в стране, получение максимальной экономической выгоды через развитие инфраструктуры, а вследствие этому – расширение количества предлагаемых услуг. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь на данный момент составляет 5 дней. Увеличить данный показатель возможно через ряд стимулирующих мер, направленных на стимулирование предприятий, занимающихся въездным туризмом.

Несмотря на ряд ограничений, стимулирование развития въездного туризма осуществляется на государственном уровне. В целях развития въездного туризма и отрасли туризма в целом, за последние годы в Беларуси разработано и принято 13 нормативно-правовых документов, основным из которых является Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь.

Тем не менее, как было отмечено ранее, в Республике Беларусь туристская деятельность находится на стадии развития и реформирования. Однако мы можем наблюдать небольшой рост работы организаций, которые осуществляют туристическую деятельность. По состоянию на конец 2014 года в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1 254 организации, услугами которых воспользовалось более 934 тыс. организованных туристов и 647,5 тыс. экскурсантов. В 2014 г. численность туристов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, составила 740,5 тыс. человек и увеличилась по сравнению с 2013 г. на 4,5% [3].

Однако, на этапе раннего бронирования поездок в сезоне 2015года поток клиентов во многих туристических фирмах сократился на 30 – 50%. Однако резкого снижения спроса на туристические услуги не ожидается.

Беларусь активно расширяет международные связи в сфере туризма на основе двустороннего сотрудничества. В настоящий момент республикой подписаны более 20 межправительственных и межведомственных соглашений в области туризма, причем часть из них специализируется непосредственно на вопросах расширения сотрудничества в области туризма. Другие же предусматривают активизацию взаимодействия по различным направлениям, включая туристскую сферу (например, Соглашение Республики Беларусь и Республики Индия «О сотрудничестве в области искусства, образования, средств массовой информации, спорта и туризма») [4].

Беларусь подписала соглашения о сотрудничестве в области туризма с Индией, Россией, Польшей, Турцией, Кипром, Сирией, Югославией, Арменией, Латвией, Киргизией, Таджикистаном, Литвой, Молдовой, Азербайджаном, Ливаном и другими странами. Реализация вышеприведенных договоров осуществляется через рабочие программы и межведомственные соглашения, ориентированные на создание режима наибольшего благоприятствования для стран-участниц путем реализации конкретных мероприятий и проектов.

Одной из проблем является то, что иностранные граждане малоинформированы о нашей стране, вследствие чего нет заинтересованности посетить ее [5].

Подводя итог, необходимо акцентировать внимание на то, что в Республике Беларусь существует достаточное количество проблем, сдерживающих развитие туризма, и решение которых требуется незамедлительно. Ведь из-за неразвитости материальной базы туризма, отсутствия подготовленных для туристско-экскурсионного показа объектов, информационного вакуума упущенная прибыль составляет ежегодно десятки миллионов долларов. Для нашей не большой страны, с учетом ее уровня экономического развития, эта сумма могла бы стать значительной прибавкой в платежном балансе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал «Stud 24» [Электронный ресурс] // Гос. программа развития туризма в Респ. Беларусь. – 2010. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economics/jekonomicheskij-rost-i-problemy-ustojchivogo/94431-284440-page4.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.
2. Интернет-портал «Online-товарищ» [Электронный ресурс] // Заграница стала недоступной для отдыха белорусов. – 2010. – Режим доступа: <http://www.camarade.biz/node/17612>. – Дата доступа: 28.06.2015.
3. Интернет-портал «Stud 24» [Электронный ресурс] // Гос. программа развития туризма в Респ. Беларусь. – 2010. – Режим доступа: <http://stud24.ru/turizm/perspektivy-razvitiya-rynka-turizma-v/330170-993465-page1.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.
4. Официальный сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» // Туризм в Респ. Беларусь в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnye-dannye_16/turizm_v_rb_v_2013/. – Дата доступа: 28.06.2015.
5. Интернет-портал «New Referat» [Электронный ресурс] // Въездной туризм и эффективность использования национального туристского потенциала в его развитии. – 2010. – Режим доступа: <http://www.newreferat.com/ref-528-5.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.

УДК 338.484.2(476)

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****А.А. РОДЧЕНКОВА, С.Э. КЕРИМОВА**
(Представлено: магистр пед. наук А.П. МЕДЕЛЬ)

Детально охарактеризованы статистические показатели развития туризма в Республике Беларусь за последние годы. Проанализирована деятельность туристических предприятий. Особое внимание уделяется анализу показателей развития индустрии гостеприимства, в частности основные средства размещения и эффективность их использования.

Цель работы – дать комплексную характеристику основных показателей развития туристической индустрии Республики Беларусь. Задачи: рассмотреть показатели деятельности туристических предприятий; дать оценку работы гостиничных предприятий; проанализировать показатели въездного туризма в Республике Беларусь.

Республика Беларусь – молодое государство с богатой древней историей, расположенное в центре европейского континента на пересечении оживленных транзитных путей. Размеры территории Беларуси (207,6 тыс. км.) и количество населения (чуть менее 10 млн. человек) характеризуются средними показателями среди государств Европы. Преимущества выгодного географического положения страны используются на протяжении тысячи лет – еще в XI-XII вв. по Днепру, Западной Двине и их притокам проходил один из важнейших торговых путей средневековья «из варяг в греки». Перечисленные факторы, а также добрососедские отношения с сопредельными государствами и общность исторического развития служат предпосылками туристского обмена.[1]

Отдельные природные объекты (Беловежская пуца – крупнейший в Европе массив древних лесов, самые обширные в Европе болотные комплексы Полесья и др.) имеют международное значение. Беловежская пуца представлена в Списке объектов мирового наследия ЮНЕСКО.

Во многих среднеразвитых странах доля туризма в экономике составляет немалый процент, например, в такой стране как ОАЭ за последние годы составила более 10%, а в нашей стране составляет менее 1%.

Развитие индустрии туризма в Республике Беларусь на современном этапе сталкивается с многочисленными проблемами. Причем, основными факторами, сдерживающими развитие туристской деятельности в нашей стране являются экономические.

В нашей стране невысокая доля организаций, занимающихся туристической деятельностью (табл. 1). Это прежде всего связано с тем, что выручка от продаваемых туров не несет больших доходов для организаций сферы туризма.

Таблица 1

Число организаций занимающихся туристической деятельностью

Год	2011	2012	2013	2014
Число организаций – всего, единиц, т.ч. занимались	791	958	1 085	1254
туроператорской деятельностью	100	130	142	160
турагентской деятельностью	225	273	387	519
Стоимость зарубежных туров, оплаченных гражданами Республики Беларусь, млн руб.	675 467,1	1 828 582,0	3 086 886,9	4 386 722,8
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, млн руб.	147 182,9	256 127,4	334 627,9	382 008,8
Выручка от оказания туристических услуг, млн руб.	218 107,1	479 614,9	733 517,3	935 431,7

Главной проблемой, с которой сталкиваются туристские фирмы, является законодательная база в Республике Беларусь. Прямое и косвенное налогообложение негативно сказывается на деятельности туристских фирм в частности и на развитии туристской отрасли в целом. В республике Беларусь много туристских фирм, но их особенностью является то, что большинство из них мелкие, поэтому им и трудно справляться с налоговым бременем. В этой ситуации государство должно содействовать фирмам, направлять свою политику на их поддержание. Главные усилия государства должны быть направлены на

создание рабочих мест в сфере туристических услуг, стимулирование развития малого бизнеса и предпринимательства, а также повышение качества системы образования в стране с учетом перспективных потребностей экономики.

С 1 марта 2015 года Нацбанком Республики Беларусь было запрещено использование в расчетах с физическими лицами иностранной валюты, что конечно же не лучшим образом сказалось на туристической деятельности страны [2].

Экономические проблемы наиболее остро затрагивают индустрию гостеприимства. Например, в санаторно-курортные комплексы Беларуси поток россиян, которые составляли большинство, заметно уменьшился, т.к. цены на услуги в сфере санаторно-курортного лечения значительно выросли и при такой ценовой политике отдых в Беларуси для граждан России становится менее доступным, чем прежде.

Коэффициент загрузки номерного фонда в последние годы не имеет большого роста (табл. 2).

Таблица 2

Коэффициент загрузки номеров в последние годы

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013
Число гостиниц и аналогичных средств размещения, ед.	331	359	444	471	481
Единовременная вместимость на конец года, мест	25 689	26 673	28 957	28 452	29 908
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	1 482,4	1 631,8	1 738,0	1 824,4	1 805,1
Выручка, поступившая от размещения, млрд руб.	259,6	324,0	522,5	1 131,7	1 252,4
Средняя загрузка, %	46	45	41	43	41
Размещено в гостиницы и аналогичные средства лиц, тыс. чел.	1 482,4	1 631,8	1 738,0	1 824,4	1 805,1
Размещено граждан Республики Беларусь, тыс. чел.	1 098,5	1 126,7	1 144,2	1 096,7	1 065,3
Размещено граждан из других государств, тыс. чел.	383,9	505,1	593,7	727,7	739,9

В соответствии с качеством оказываемых гостиничных услуг и уровнем материально-технического оснащения 54 гостиницы и гостиничных комплекса (14,4% от общего их числа) имели следующие категории: «пять звезд» – 3 гостиницы, «четыре звезды» – 5 гостиниц и 1 туристско-гостиничный комплекс, «три звезды» – 23 гостиницы, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско-гостиничный комплекс, «две звезды» – 12 гостиниц и «одна звезда» – 1 гостиница. Это малое число средств размещения, которые соответствуют международным стандартам.

Из общего числа гостиниц и гостиничных комплексов, имеющих международную категорию классификации по звездам, 24 находятся в г. Минске (рис. 1).



Рис. 1

В 2014 году в гостиницах и аналогичных средствах размещения проживало 1 739,4 тыс. человек, что на 3,6% меньше, чем в 2013 году. Из числа проживающих граждане республики составили 997,9 тыс. человек (на 6,3% меньше, чем в 2013 году), граждане из других государств – 741,5 тыс. человек (на 0,2% больше), в том числе из стран СНГ – 559,8 тыс. человек (на 1,9% меньше).

Среди граждан из стран СНГ, пользовавшихся услугами гостиниц и аналогичных средств размещения, преобладали граждане России и Украины. Их доля в общей численности размещенных иностранных граждан составила 71,7%.

Среди размещенных жителей стран вне СНГ 52,9% составляли граждане из Германии, Грузии, Италии, Китая, Латвии, Литвы, Польши.

На территории Республики Беларусь в 2014 году функционировали 466 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, в том числе 74 санатория, 12 детских реабилитационно-оздоровительных центров, 2 дома отдыха, 1 пансионат, 94 базы отдыха, 5 туристско-оздоровительных комплексов, 20 туристических баз, 19 оздоровительных центров (комплексов).

В санаторно-курортных и оздоровительных организациях в 2014 году было размещено 847,4 тыс. человек, что на 13,9 тыс. человек больше, чем в 2013 году, иностранные граждане составляли 27,3% (на 2,2% больше уровня 2013 года).

Современное состояние сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она ещё не занимает такого положения в экономике страны, как в развитых странах. Она занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке и существенно отстает от соседних государств. Но в стране создана и функционирует определенная база для того, чтобы туризм приносил экономическую выгоду. Но эта выгода пока менее значительна, чем могла бы быть.

Таким образом, при плотной государственной поддержке и эффективном планировании, основные показатели развития туризма в Республике Беларусь могут быть существенно повышены. Определение приоритета развития туристической отрасли и ее государственная поддержка в Республике Беларусь могут содействовать увеличению притока иностранных инвестиций, как в создании совместных предприятий в сфере туризма, так и в развитии туристической инфраструктуры, что немаловажно для Республики Беларусь [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал «Stud 24» [Электронный ресурс] // Гос. программа развития туризма в Респ. Беларусь. – 2010. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economics/jekonomicheskij-rost-i-problemy-ustojchivogo/94431-284440-page4.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.
2. Интернет-газета «Новости» [Электронный ресурс] // Туризм без валюты : компании ищут варианты, как законно обойти запрет на расчеты в долларах. – Режим доступа: <http://people.onliner.by/2015/03/02/dol-17>. – Дата доступа: 01.07.2015.
3. Официальный сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» // Туризм в Респ. Беларусь в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnye-dannye_16/turizm_v_rb_v_2013/. – Дата доступа: 01.07.2015.
4. Развитие туристической отрасли в Республике Беларусь : Т.Б. Бибик (Академия управления при Президенте Республики Беларусь) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/http://www.pac.by/dfiles/001122_395586_bibik4.pdf](http://www.pac.by/dfiles/001122_395586_bibik4.pdf). – Дата доступа: 01.07.2015.

УДК 338.484.2(476)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.А. РОДЧЕНКОВА, С.Э. КЕРИМОВА
(Представлено: магистр пед. наук А.П. МЕДЕЛЬ)

Дана оценка эффективности экспорта туристических услуг Республики Беларусь, выявлены основные проблемы недостаточной эффективности экспорта туристических услуг. Работа построена на сравнительных показателях экспорта и импорта туристических услуг за последние годы. Также в работе приводятся возможные пути повышения объемов экспорта туристических услуг.

Цель работы – дать оценку эффективности экспорта туристических услуг в Республике Беларусь.

Задачи: рассмотреть объем экспорта и импорта туристических услуг; выявить основные сдерживающие факторы развития экспорта туристических услуг; проанализировать торговое сальдо в сфере туризма; предложить вариант повышения объема экспорта туристических услуг.

Туристическая сфера влияет на различные отрасли экономики, такие как транспорт, связь, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, а также является катализатором социально-экономического развития.

На сегодняшний день в Республике Беларусь создана и функционирует определенная база для обслуживания въездного туризма, которая в достаточной степени развита, но требует достаточно больших затрат на ее обновление и совершенствование.

Проанализировав данные о структуре туристского потока, можно сказать, что в 2014 г. численность туристов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, составила 740,5 тыс. человек и увеличилась по сравнению с 2013 г. на 4,5%, а численность организованных туристов, прибывших в республику в 2014 году, составила 137,4 тыс. человек, что на 0,5% больше, чем в 2013 году (таблица 1).

Таблица 1

Показатели туристских потоков в Республике Беларусь

Показатель	2011	2012	2013	2014
Численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, чел.	319 795	492 846	08 376	740 514
Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, чел.	116 049	118 749	136 821	137 444

В страны СНГ организованно выехало 79,9 тыс. человек, что составляет 37,4% от уровня 2013 года, в страны вне СНГ – 660,6 тыс. человек, что на 33,4% больше уровня 2013.

В 2014 г. наиболее посещаемыми зарубежными странами традиционно оставались Россия, Болгария, Греция, Египет, Испания, Италия, Литва, Польша, Турция, Чешская Республика. На долю этих стран приходилось 82,7% от общего числа организованно выезжавших за рубеж белорусских туристов.

Из стран СНГ прибыло 115,6 тыс. человек (на 1,3% больше уровня 2013 г.). Лидирующие позиции среди стран по организованным туристам сохранились за Россией – 113,2 тыс. человек (увеличение на 1,7% по сравнению с 2013 г.) и Украиной – 1,8 тыс. человек (по сравнению с 2013 годом – уменьшение на 10,3%).

Так как численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику, при этом формируется отрицательное сальдо туристических потоков, которое на протяжении многих лет является одной из главных проблем в развитии туристического бизнеса. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 году – шестеро), а средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь составила 4 дня, которое неизменно с 2013г [1].

Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Республику Беларусь, в настоящее время являются:

- образ Республики Беларусь как страны, неблагоприятной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации; действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств не всегда способствующий росту въездного туризма в Республику Беларусь;
- неразвитая туристская инфраструктура, высокий моральный и физический износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта;
- отсутствие практики создания субъектами Республики Беларусь благоприятных условий для инвестиций в средства размещения и питания туристов и иную туристскую инфраструктуру;
- малая реклама туристских возможностей страны за рубежом;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии из-за низкого уровня подготовки кадров и отсутствия опыта в условиях рыночной экономики, в том числе вследствие длительного периода эксплуатации курортно-туристских средств размещения через систему социального страхования; несоответствие цены и качества размещения в гостиница [2].

Острая проблема – это несоответствие мировым стандартам. Беларусь по-прежнему не обладает развитой туристической инфраструктурой и слаженной системой взаимодействия туристических организаций.

Стоимость авиабилетов национальной авиакомпании, в сравнении с бюджетными авиаперевозчиками Европы, непомерно высока. Достопримечательности, отели, рестораны и места отдыха для туристов в Беларуси представлены слабо или практически не представлены в интернете. Сложности при оформлении документов у большинства иностранцев, как правило, давно позабывших о существовании такого атавизма как визы, вызывают благоговейный ужас [3].

Доход от туризма складывается из экспорта и импорта туристических услуг. Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции, такой, как товары и сырье. При этом торговым балансом страны называется разница между стоимостью видимого экспорта и стоимостью види-

мого импорта.

Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристских услуг поступает от прибывающих иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. Невидимый импорт страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

Экспорт продукции, товаров и услуг (включая потребление продукции, товаров и услуг в стране пребывания иностранными туристами) обеспечивает доход страны. Расход страны заключается в оплате импорта продукции, товаров и услуг из других стран (включая потребление продукции, товаров и услуг гражданами страны во время их пребывания за рубежом) [4].

По статистическим данным можно наблюдать, что импорт туристических услуг преобладает за последние годы над экспортом. Сумма, которая тратится иностранными туристами в нашей стране на 2013г составило более 722млн. долларов (таблица 2), а граждане нашей страны вывезли более 1079 мил. долларов (таблица 3). Таким образом, торговый баланс страны по данному показателю является отрицательным.

Таблица 2

Экспорт услуг по статье «поездки»

млн долл. США	2009	2010	2011	2012	2013
Всего	369,8	440,4	486,7	684,7	722,2
в т.ч. по странам:					
СНГ	198,1	231,8	276,5	421,2	469,7
вне СНГ	171,7	208,6	210,2	263,5	252,5

Таблица 3

Импорт услуг по статье «поездки»

млн долл. США	2009	2010	2011	2012	2013
Всего	638,5	621,5	588,2	788,6	1 079,7
в т.ч. по странам:					
СНГ	303,5	285,4	260,3	352,0	477,0
вне СНГ	335,0	336,1	327,9	436,6	602,7

В приведенных выше факторах можно выделить главную цель развития международного туризма нашей страны, которая заключается в формировании современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, который будет известен за пределами страны и предоставлен на должном уровне.

Беларусь одна из стран, где может успешно развиваться санаторно-курортный туризм, который должным образом может приносить доход стране. Беларусь обладает потрясающим ландшафтом, чистым воздухом, множеством водоемов, целебными минеральными источниками и подземными водами, также имеются значительное число торфогрязей и сапропелей.

Основные профили лечения в белорусских санаториях: заболевания органов дыхания и сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата и костно-мышечной, нервной системы и желудочно-кишечного тракта, гинекологические заболевания и болезни органов кровообращения, эндокринной системы и обмена веществ, органов зрения и кожи.

Лечебные грязи представлены двумя типами (сапропелевые или иловые грязи пресных озер и торфяные). Они богаты целлюлозой, кислотами и микроэлементами и используются для лечения заболеваний суставов, мышц, кожи.

Местные минеральные воды применяются для лечения заболеваний органов пищеварения и желчевыводящих путей, печени и нарушений обмена веществ, а также периферической нервной системы, болезней органов кровообращения и дыхания.

Некоторые добываемые на территориях санаториев воды уникальны для Беларуси. Есть минеральные воды идентичные по составу добываемым из скважин литовского курорта Друскининкай или украинского Трускавца. В ряде мест Белорусского Полесья выявлены сульфидные (сероводородные) воды, по составу близкие к мацестинским, а естественные радоновые воды Беларуси аналогичны Мироновским и Хмельницким источникам Украины.

Цены на путевки в белорусские санатории варьируются для граждан Беларуси и иностранных го-

сударств. В 2014 году средняя стоимость 1 койко-дня путевки для граждан Беларуси составила Br373,5 тыс. (около 26\$), для иностранных граждан – Br448,7 тыс. (около 32\$). Стоимость путевки в белорусские санатории зависит от сезона, комфортности номера, количества дней пребывания, набора основных и дополнительных лечебных процедур. При этом в белорусских санаториях применяется гибкая система скидок, "горящих" предложений. За отдельную плату в санаториях можно получить дополнительные лечебные процедуры. Также по прибытии в санаторий необходимо оплачивать курортный сбор – 2-3% от стоимости путёвки [5].

В санаториях постоянно совершенствуется медицинская база. Это закупка нового оборудования, предложение новых целевых и комплексных программ. Также это индивидуальный подход к каждому клиенту. Сейчас индивидуально формируется и количество дней (от 12 и более), и размещение, и медицинские услуги: с вами работает ваш лечащий врач, консультирует вас, предлагает, кроме стандартного набора услуг, дополнительные [6].

Однако приведенные положительные факторы не привлекают большой поток иностранных туристов, и отдых в белорусских санаториях не является постоянным.

Оздоровление в санаториях Беларуси легко совместить с насыщенной экскурсионной и развлекательной программой. Для отдыхающих организуются поездки, во время которых можно осмотреть достопримечательности Беларуси, посетить театры, побывать на интересных и необычных фестивалях. Безусловно, такой вид отдыха может быть привлекателен для иностранных туристов.

Любители активного отдыха могут отправиться на пешую, автомобильную или водную прогулку по заповедным местам, рыбалку или охоту. Приятным дополнением к оздоровлению и отдыху в санаториях Беларуси станет шопинг, во время которого можно приобрести товары известных белорусских брендов и эксклюзивные сувениры.

Таким образом, за последние годы в Республике Беларусь сложилось отрицательное торговое сальдо в сфере туризма. В основном это вызвано основными сдерживающими факторами развития туризма в нашей стране, в частности недостаточной материально-технической и инфраструктурной базой, а также относительно низким и узкопрофильным разнообразием туристических ресурсов.

Для повышения экспортных показателей туристических услуг необходимо совершенствовать существующие туристические комплексы. В частности, при необходимой модернизации и внедрении инновационных методов работы, одним из приоритетных направлений экспорта туристических услуг могут стать санаторно-курортные услуги. Однако не стоит забывать, что при планировании развития одного из видов туризма необходимо также учитывать необходимость развития смежных областей, в частности способных предлагать потенциальным туристам дополнительные услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистические данные [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnye-dannye_16/turizm_v_rb_v_2013/. – Дата доступа: 21.06.2015.
2. Масилевич, Н.А. Экономика туризма в республике Беларусь : Состояние и проблемы развития, возможности привлечения иностранных инвестиций» / Н.А. Масилевич, А.Н. Войтехович. – 2012.
3. Беларусь планирует увеличить доходы от туризма в 3,5 раза [Электронный ресурс] // Туристические новости Беларуси. – 24.02.2011. – Режим доступа: <http://ru.poezdka.de/174/2011-1196/Belarus-tourism-plan.html>. – Дата доступа: 21.06.2015.
4. Сенин, В.С. Организация международного туризма :учеб. пособие / В.С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
5. //Санатории Беларуси [Электронный ресурс] // Офиц. сайт Респ. Беларусь. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/sanatoria-in-belarus>. – Дата доступа: 21.06.2015.
6. ЦентрКурорт : В белорусских санаториях за рубежом можно отдохнуть дешевле и качественнее [Электронный ресурс] // Полесье своими глазами. – 2010. – Режим доступа: http://www.glaza.info/news/centrkurort_v_belorusskikh_sanatorijakh_za_rubezhom_mozhno_otdohnut_deshevle_i_kachestvennee/2010-07-16-6270. – Дата доступа: 21.06.2015.
7. Санатории Белоруссии. Отдых в санаториях Республики Беларусь» [Электронный ресурс] // Туристический сайт. – 2010. – Режим доступа: http://www.linereview.net/reviews/belarus/articles/rest_in_belarus_sanatorium.php. – Дата доступа: 21.06.2015.

УДК 379.85:006.1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ

А.А. СТРЕЛКОВА

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

В настоящее время анализ качества, а также стандартизация услуг являются важными инструментами защиты прав и интересов потребителей. Стандартизация системы услуг в туризме – это не просто гарантия качества, это ещё и стимул для четкой организации работы предприятий по улучшению качества.

С развитием массового туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы эффективного регулирования и оптимизации туристической деятельности.

Опыт развитых стран свидетельствует об активном использовании для решения этой задачи возможностей стандартизации. Ее эффективность как формы регулирования процессов и результатов деятельности во всех сферах научно-технических, производственных, торгово-экономических, социальных и других отношений находит подтверждение на международном уровне, в расширяющихся масштабах работ по стандартизации в развитых и развивающихся странах. Мировой и отечественный опыт выявил широкий спектр проблем и задач, которые могут быть решены с привлечением, а иногда исключительно средствами стандартизации, в т.ч. и в области управления качеством продукции и услуг, с использованием большого разнообразия форм и методов проведения этих работ, которые, как правило, зависят от конкретного состояния и развития экономики [1].

Существуют различные подходы к понятию «стандартизация».

Наиболее обобщённое определение, встречаемое в литературе: «стандартизация – рационализация производства изделий путем сведения многочисленных видов к определенному количеству типовых образцов, стандартов» [2]. Это определение дано ещё в начале 40-х годов известным филологом Д. Н. Ушаковым, в период зарождения данного направления, поэтому можно считать, что это первое систематизированное определение стандартизации. Со временем суть данного понятия не изменилась. Например, автор конспекта лекций по «Метрологии, стандартизации и сертификации» Е. Н. Николенко даёт следующее толкование: «стандартизация – это деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочивания в определенной области по средствам установления положений для всеобщего и многократного использования при решении реально существующих или потенциальных задач» [3]. Для сравнения авторы учебного пособия «Основы метрологии, стандартизации и сертификации» М. Я. Марусина., В. Л. Ткалич., Е.А. Воронцов., Н. Д. Скалецкая считают, что «стандартизация – это деятельность по установлению норм, правил и характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендованных, целью которой является достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач» [4].

Систематизируя вышеперечисленные определения, можно свести все объяснения к следующему: стандартизация – это установление стандартов, придание чему-либо единообразия, стандартных форм в соответствии с определенными задачами независимо от сферы применения.

В свою очередь, под стандартизацией услуг принято понимать стандарты, устанавливающие требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем, чтобы обеспечить соответствие услуги ее назначению.

Основными целями стандартизации является обеспечение:

- защиты жизни, здоровья и наследственности человека, имущества и охраны окружающей среды;
- повышения конкурентоспособности продукции (услуг);
- технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции;
- единства измерений;
- национальной безопасности;
- устранения технических барьеров в торговле;
- рационального использования ресурсов [5].

Принято выделять ряд принципов стандартизации, обеспечивающих достижение установленных целей и задач ее развития в нашей стране:

- гармонизация требований государственных стандартов с международными и региональными стандартами (соответствие государственных стандартов международным, европейским стандартам и национальным стандартам промышленно развитых стран позволит обеспечить взаимозаменяемость продукции, процессов и услуг, взаимное понимание результатов испытаний или информации, представляемой в соответствии с этими стандартами);
 - открытость процессов разработки стандартов;
 - обеспечение права участия всех заинтересованных в разработке стандартов;
 - доступность стандартов и информации о них для пользователей;
 - общее согласие (консенсус) при принятии стандартов (стандарты должны приниматься при отсутствии серьезных возражений по существенным вопросам у большинства заинтересованных сторон, т.е. при общем согласии (консенсусе));
 - целесообразность разработки стандарта (целесообразность разработки стандарта определяется его социальной, экономической и технической необходимостью и приемлемостью при применении.);
 - однозначность понимания требований, излагаемых в стандартах, всеми заинтересованными сторонами и пользователями стандартов;
 - прогрессивность и оптимальность требований, включаемых в стандарты;
 - комплексность [6].
- Стандартизация может осуществляться на разных уровнях:
- международном (в рамках Международной организации по стандартизации (ИСО) и Международной электротехнической комиссии (МЭК), членами которых является Республика Беларусь);
 - региональном (в рамках Евро-Азиатского совета по стандартизации, метрологии и сертификации и Всемирного форума по согласованию правил в области транспортных средств, Комитета по внутреннему транспорту Европейской Экономической Комиссии ООН);
 - национальном (государственная, отраслевая, административно-территориальная) (рис. 1).

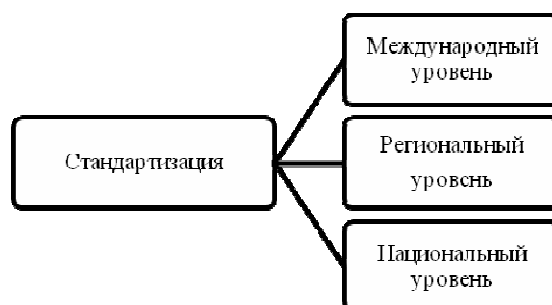


Рис. 1 Уровни стандартизации

Развитие работ на перечисленных уровнях стандартизации позволит наиболее полно удовлетворить запросы пользователей и способствовать эффективному расходованию средств, выделяемых на стандартизацию [7].

Исходя из вышесказанного, в зависимости от содержания и юрисдикции или области распространения требований стандартов выделяют категории и виды стандарты.

Категория определяется уровнем утверждения стандарта, в соответствии с этим различают международные, региональные (межгосударственные), национальные (государственные) стандарты и стандарты организаций.

1. Международный стандарт – стандарт, утвержденный (принятый) международной организацией по стандартизации.

2. Региональный стандарт – стандарт, принятый региональной организацией, занимающейся стандартизацией, и доступный широкому кругу потребителей.

3. Межгосударственный стандарт – региональный стандарт, принятый Евразийским советом по стандартизации, метрологии и сертификации и доступный широкому кругу пользователей.

4. Государственный стандарт Республики Беларусь – стандарт, утвержденный Государственным комитетом по стандартизации Республики Беларусь, а в области архитектуры и строительства – Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь. Государственные стандарты являются добровольными для применения [4].

Вид стандарта – характеристика стандарта, определяющаяся его содержанием в зависимости от объекта стандартизации. Вид стандарта определяется спецификой объекта стандартизации, особенностями и полнотой нормируемых требований.

Разрабатываются стандарты следующих видов:

- основополагающий (стандарт, имеющий широкую область распространения или содержащий общие положения для определенной отрасли);
- на продукцию (стандарт, устанавливающий требования, которым должна удовлетворять продукция или группа продукции, с тем, чтобы обеспечить соответствие продукции ее назначению);
- на процессы (устанавливает требования, которым должен удовлетворять процесс, с тем чтобы обеспечить соответствие процесса его назначению);
- на услугу (стандарты на услуги разрабатываются в различных областях (например, социально-культурные услуги, бытовое обслуживание населения, общественное питание, туристско-экскурсионное обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, автосервис, связь, страхование, банковское дело, торговля, научно-техническое и информационно-рекламное обслуживание и др.);
- на методы контроля (испытаний, измерений, анализа, поверки; стандарт, устанавливающий методы испытаний, иногда дополненный другими требованиями, касающимися испытаний, как, например отбор проб, использование статистических методов и порядок проведения испытаний);
- на совместимость (стандарт, устанавливающий требования, касающиеся совместимости продукции или систем);
- с открытыми значениями (относятся стандарты системы показателей качества продукции) [8].

В Республике Беларусь государственное регулирование и управление в области технического нормирования и стандартизации осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь, Министерством архитектуры и строительства Республики Беларусь и иными государственными органами в соответствии с законодательством Республики Беларусь [2].

Стандартизация в сфере услуг – это также способ обеспечить защиту интересов потребителей в аспектах безопасности для жизни и здоровья человека и экологии. В мировой практике стандартизация полностью охватывает гостиничное хозяйство, туризм, пассажирские и грузовые перевозки, связь, образование, банковское дело. Как объект стандартизации услуга представляет определенную трудность.

Объект стандартизации в туризме – услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации.

Основные особенности работ по стандартизации услуг вытекают из особенностей самих услуг. К ним можно отнести:

- невозможность количественной оценки многих видов услуг;
- применение экспертных и необходимость социологических оценок для изучения потребительских мнений о качестве;
- нормирование процессов оказания услуги (в том числе безопасности);
- согласование терминологии и классификации законодательной и нормативной;
- установление требований к персоналу и условиям обслуживания (мастерство исполнения) и др.

Основную задачу по стандартизации услуг составляет разработка требований к конкретным показателям качества для каждого вида услуг. Значит, основная специфика стандартизации услуг заключается в выработке показателей качества услуги. Другими словами, в производстве и потреблении услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания предприятия сервиса не способны добиваться успехов в условиях рынка [9].

Главным инструментом государственного регулирования туристической деятельности в Республике Беларусь является стандартизация. Цель стандартизации в туризме – это нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг» [10].

Следует отметить, что процесс стандартизации в туризме тесно связан с вопросами качества услуг и поэтому, основными результатами деятельности по стандартизации в туризме должны быть повышение степени соответствия услуги, а также процессов их функционального назначения, устранению технических барьеров на международном уровне, содействию научно-техническому прогрессу и сотрудничеству в различных областях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Строительство и недвижимость [Электронный ресурс] / Стр-во и недвижимость. – Минск, 2004. – Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by>. – Дата доступа: 12.06.2015.
2. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. – М. : Сов. энцикл. ; ОГИЗ ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935 – 1940. – Т. 4.

3. Николаенко, Е.Н. Метрология, стандартизация и сертификация [Электронный ресурс] / Е.Н. Николаенко. – Режим доступа: <http://bourabai.kz/metrology/metrology2.pdf>. – Дата доступа: 12.06.2015.
4. Основы метрологии, стандартизации и сертификации : учеб. пособие / М.Я. Марусина [и др.] ; под общ. ред. М.Я. Марусиной. – СПб. : СПбГУ ИТМО, 2009. – 164 с.
5. О техническом нормировании и стандартизации : Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2004 г. № 262 : с изм. и доп. : текст по состоянию на 15 июля 2008 г.
6. Концепция развития стандартизации в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Реферат. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=469925>. – Дата доступа: 18.06.2015.
7. Архипенко, А.Г. Метрология, стандартизация, сертификация : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Основы технического нормирования и стандартизации / А.Г. Архипенко. – Минск : 2005. – 53 с.
8. Демидова, Н.В. Метрология, стандартизация и сертификация [Электронный ресурс] / Н.В. Демидова. – Режим доступа: <http://bourabai.kz/metrology/standard06.htm>. – Дата доступа: 22.06.2015.
9. Арляпова, Е.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг : учеб. пособие / Е.В. Арляпова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 140 с.
10. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения : ГОСТ 28681.0-90. – Введ. 01.04.91.

УДК 338.482.22:006.74

СТАНДАРТИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. СТРЕЛКОВА

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

На сегодняшний день одним из важнейших инструментов государственного регулирования деятельности туристических предприятий является стандартизация в туризме. Роль стандартизации в сфере услуг приобретает с каждым годом всё большую значимость, несмотря на существующие проблемы внедрения стандартов, будущее у данного направления в туризме однозначно есть.

Сегодня экономика, техника и другие направления деятельности общества не могут обойтись без стандартов. В каждой стране существует организация, занимающаяся вопросами стандартизации.

Например, в Великобритании – это Британский институт стандартов (British standards institute, BSI), который работает с 1901 г. Американский Национальный институт стандартов и технологий (National Institute of Standards and Technology, NIST) определяет порядок разработки и введения в действие государственных стандартов США в различных сферах деятельности, включая автомобилестроение, кораблестроительную, авиационную и другие виды промышленности, фотопродукцию, а также компьютерные технологии. Немецкий институт стандартов (Deutsches Institut für Normung, DIN), созданный в 1975 г., имеет в штате 750 человек и около 40 тыс. внештатных сотрудников — специалистов компаний, институтов и других организаций. Во Франции национальной организацией по стандартизации является Французская ассоциация по стандартизации (Association Francaise de Normalisation, AFNOR). Она же занимается вопросами сертификации, метрологии, управления и контроля качества[1].

В Республике Беларусь регулирует данную деятельность Государственный комитет по стандартизации. Он создан в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 05.05.2006г. № 289 «О структуре Правительства Республики Беларусь» путем слияния Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь, Комитета по энергоэффективности при Совете Министров Республики Беларусь и департамента государственного строительного надзора Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь.

Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь (Госстандарт) является республиканским органом государственного управления по проведению единой государственной политики в области технического нормирования, стандартизации, метрологии, оценки соответствия, энергоэффективности, по осуществлению надзора в строительстве и контроля соответствия проектов и смет нормативам и стандартам, а также надзора за рациональным использованием топлива, электрической и тепловой энергии [2].

Главным подразделением, выполняющим поставленные задачи комитета является Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации (БелГИСС). БелГИСС находится в подчинении Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь и является центральным государственным научно-практическим предприятием Госстандарта в области технического нормирования и стандартизации, оценки соответствия и систем менеджмента [3].

В туризме стандартизация неразрывно связана с менеджментом качества, который влияет на технический уровень и конкурентоспособность выпускаемой продукции, качество предоставляемых услуг, содействует экономическому и социальному развитию республики.

Именно поэтому деятельность института в сфере менеджмента качества направлена на:

- проведение работ и оказание услуг с учетом международных требований, достижений науки и технологии;
- расширение области проводимых работ и сферы предоставляемых услуг;
- постоянное совершенствование и повышение результативности системы менеджмента института;
- внедрение передового отечественного и зарубежного опыта;
- развитие сотрудничества с международными, региональными и национальными организациями по стандартизации, подтверждению соответствия, менеджменту качества, испытаниям и информационному обеспечению;
- обеспечение устойчивого финансово-экономического положения института, экономии и рациональное использование ресурсов;
- обеспечение и поддержание высокого профессионального уровня работников и мотивацию их качественного труда;
- управлении рисками в области охраны труда, создание безопасных и комфортных условий на рабочих местах [3].

Цель стандартизации в сфере туристско-экскурсионного обслуживания – это нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг [4].

Основными стандартами, регулирующим деятельность в туристической отрасли являются:

- ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения» (стандарт устанавливает цель, задачи, объекты стандартизации и структуру комплекса стандартов и других документов по стандартизации в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Стандарт распространяется на организации и предприятия, занимающиеся вопросами стандартизации в сфере туристско-экскурсионного обслуживания, независимо от их ведомственной принадлежности);
- ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» (настоящий стандарт устанавливает порядок разработки документации при проектировании туристских услуг и предназначен для предприятий, организаций различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, оказывающих туристские услуги);
- ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» (стандарт устанавливает обязательные и рекомендуемые требования к качеству туристских услуг, оказываемых туристскими предприятиями независимо от их ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы);
- ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» (стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов, методы их контроля и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг);
- СТБ 1352-2005 «Услуги туристские. Общие положения»[3].

Стандарты на услуги помогают потребителям сравнивать предлагаемые услуги и выбирать их соответственно своим запросам. Стандарты на услуги служат стимулом для конкурирующих в этой области фирм к улучшению качества и совершенствованию ассортимента услуг при условии способности обеспечить их базовый уровень.

Однако существует проблема, которая заключается в создании методов контроля и оценки качества услуг, а с этим непосредственно связана еще одна сложная задача – установление номенклатуры показателей качества, как самих услуг, так и обслуживания [5].

Методика оценки качества услуг в Республике Беларусь основывается на международном опыте, но применяет методы адаптированные на местном рынке услуг. В основном методика определения качества основывается на государственных стандартах и технических документах.

При анализе услуг в Республике Беларусь используются критический анализ и оценка качества услуг, проводимые на предприятии, также применяются исследования изменяющихся требований рынка. Используется проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга (процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации). Также при проведении анализа используются количественные и качественные параметры. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета

объемов услуг. Метод качественной оценки предполагает определение соответствующих показателей: пространственные («качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления); информационные («качество информационного обеспечения»); претензионные (система сбора и обработки информации по отзывам и претензиям клиентов) [6].

Для сравнения, в Японии специалисты по вопросам качества предлагают условно классифицировать параметры качества услуг на основе их значимости для потребителей. С этой точки зрения следует различать:

- «внутреннее» качество, которое не находится в поле зрения потребителей (например, техническое обслуживание);
- «материальное» качество, заметное для потребителя (качество товара, гостиничного обслуживания, ресторанного питания и т. д.);
- «нематериальное» качество, видимое потребителем (правдивость рекламы, грамотно оформленная документация, доступные пониманию инструкции по пользованию и т. д.);
- «психологическое качество» (гостеприимство, вежливость, внимательность и др.);
- время обслуживания.

Подобный подход позволяет более достоверно оценивать соответствие услуги ожиданиям и предпочтениям потребителей и вырабатывать надлежащие критерии оценки качества услуг [7].

Таким образом, выбор критериев – наиболее важная задача в процессе стандартизации услуг. Главной задачей организаций является удовлетворение клиента. Значит, степень удовлетворенности будет зависеть от качества процесса, которое, в свою очередь, всегда будет связано с профессионализмом исполнителя услуги, а также от грамотного управления качеством в компании и соответствия стандартам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стандартизация, сертификация, метрология в системах менеджмента качества : пособие для студентов экон. фак. / И.И. Кулик [и др.]. – Минск : БГУ, 2013. – 216 с.
2. Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gosstandart.gov.by>. – Дата доступа: 22.06.2015.
3. Официальный сайт БелГИИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belgiss.by>. – Дата доступа: 22.06.2015.
4. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения : ГОСТ 28681.0-90 – Введ. 01.04.91.
5. Химик. Стандартизация, сертификация, метрология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ximuk.ru/ssm/24.html>. – Дата доступа: 22.06.2015.
6. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/45349/1/mihalchik_2011_sbornik7_tom1.pdf. – Дата доступа: 28.06.2015.
7. Арляпова, Е.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг : учеб. пособие / Е.В. Арляпова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 140 с.

УДК 379.85:659

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЗНАКИ

А.А. СТРЕЛКОВА

(Представлено: О.В. ШТЕЕР)

Наличие условных обозначений в туризме (на маршруте, в городах, в гостиницах, в ресторанах и музеях) является показателем уровня развития этой сферы, проявлением заботы об отдыхе человека. Их цель быстро сориентировать туриста, помочь найти нужный объект или услугу.

Условные обозначения – сокращенное обозначение, это система специальных условных, буквенных или цифровых обозначений: отличительная кодифицированная запись, служащая для обозначения элемента в документации (или оборудовании) [1].

Они включают в себя различные виды марок, направляющих стрелок, буквенных сокращений и иных знаков, которые в своих символах, форме, цвете и буквенно-цифровом коде несут необходимую для туриста путевую информацию о направлениях и расстояниях до объектов туристско-экскурсионного осмотра и обслуживания, помогают преодолеть существующие проблемы в чтении путеводителей, каталогов, проспектов [2].

Главная задача введения условных обозначений – помочь туристу, экскурсantu или отдыхающему наилучшим образом и с наименьшими затруднениями совершить намеченное путешествие [3]. Кроме

того, условные обозначения призваны способствовать успешному решению ряда задач, стоящих перед организациями, непосредственно занимающимися развитием туризма и экскурсий:

- повышение содержательности туризма,
- обеспечение безопасности путешественников,
- укрепление организованности туристов и экскурсантов,
- повышение эффективности работы туристско-экскурсионных учреждений.

Условные обозначения могут дополнить, а в определенных случаях заменить некоторые виды консультационной и организаторской деятельности туристических учреждений и организаций. Эта возможность особенно важна потому, что в связи с быстрым ростом массовости туризма система условных обозначений содействует повышению экономичности их работы, позволяет туристско-экскурсионным учреждениям и организациям уточнить свои права и свою ответственность перед туристами, может быть полезна в конфликтных ситуациях, возникающих иногда между туристско-экскурсионными организациями и другими учреждениями из-за неправильного поведения отдельных туристов.

Туристические условные обозначения могут успешно помочь в решении перечисленных задач и правильно выполнить свои функции лишь при условии, что ее содержание, внешнее оформление, характер даваемых рекомендаций, размещение на местности будут удовлетворять запросам туристов и одновременно соответствовать стандарту.

К числу основных требований, предъявляемых туристами к системе путевых знаков, относятся: информационная насыщенность, наглядность, единообразие, тактичность рекомендаций, логичность [4].

Иными словами, система условных обозначений должна давать туристу свободу выбора «своего» пути из нескольких маршрутов, различных объектов осмотра и мест привала, разных форм построения тура, похода или экскурсии.

Подобная свобода выбора позволяет туристическим группам самостоятельно определять линию движения на местности, каждый раз по-своему оценивая логичность того или иного предлагаемого пути; позволяет относиться к путевым знакам не как к непрошеным диктаторам, а как к добрым друзьям и умным советчикам; позволяет людям проявлять собственную инициативу в выборе маршрута.

С позиции организаторов в число основных требований к системе путевых условных знаков могут быть также отнесены: технологичность, простота, целесообразность, экономичность [4].

Нельзя забывать, что эффективность путевых условных знаков может определяться и тем, насколько они позволяют (при весьма незначительных материальных вложениях на их установку) повысить ценность туристических маршрутов и районов.

В Республике Беларусь данный вопрос регулируется стандартом СТБ 1821-2007 «Знаки информационные туристические. Общие технические условия».

Туристический информационный знак – конструкция в виде информационного туристического указателя или щита, на который нанесены символы и (или) другая информация для ориентирования туристов.

В стандарте символы классифицированы в 5 групп для обозначения:

- общей туристической информации;
- туристического оборудования и услуг;
- транспортного обслуживания туристов;
- мест спортивного и наружного отдыха;
- достопримечательностей.

Символы первых четырех групп используются на туристических информационных указателях и туристических информационных щитах, применяемых для обозначения маршрута движения пешеходов в туристических зонах городов, на территории туристических объектов или в местах предоставления туристических услуг. Щиты устанавливаются перед въездом (входом) на территорию туристического объекта, а также на территории таких объектов в местах разделения основных маршрутов передвижения туристов.

Туристические символы для обозначения достопримечательностей могут применяться также и на дорожных знаках, устанавливаемых на автомобильных дорогах и улицах населенных пунктов, но только в виде вставок.

Отличительной особенностью туристических информационных знаков (указателей и щитов), обусловленной мировой практикой их применения, является коричневый фон.

Символы на информационных туристических указателях и щитах наносятся в виде вставок с каймой белого цвета. Цвет вставок для символов, обозначающих достопримечательности, – коричневый, для символов других групп – синий. Символы могут применяться в сочетании с текстовыми надписями (рис. 1).

Стандарт распространяется на туристические информационные знаки, информация на которых формируется с использованием туристических информационных символов, предназначенных для обозначения туристических ресурсов (природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые

материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие восстановлению и укреплению их здоровья) и объектов туристической индустрии (гостиницы, сооружения для размещения туристов, объекты транспортного обслуживания, объекты общественного питания, объекты и средства развлечения, объекты познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения) [5].



Рис. 1. Туристический указатель

Впервые коричнево-белые знаки появились во Франции в 70-е годы 20 века, в 80-е они получили распространение в Германии. И дальше в других странах Европы.

Туристические знаки бывают разных видов. Одни указывают направления, другие стоят возле памятников. Это может быть как стилизованная картинка, с изображением древнего замка, так и просто текст со стрелкой или пиктограмма. Однако в большей степени в Европе придерживаются одного цвета: бело-коричневого [6].

Иногда к коричневому и белому добавляют и другие цвета: например, в Шотландии – синий, в Уэльсе – красный, здесь эмблемой туризма является алая роза – родовой символ Ланкастеров, королевской династии Плантагенетов, где-то появляется оранжевый, зелёный, чёрный. Но основной маркер для туриста: белое изображение на коричневом фоне остаётся неизменным [7].

У европейцев проектированием и размещением туристических знаков занимается транспортный департамент, поскольку имеет необходимые ресурсы и грамотных проектных специалистов [8].

Если говорить о постсоветском пространстве, то попытка применить подобную систему была предпринята еще в СССР в связи с подготовлением к олимпиаде 1980 года [7].



Рис. 2. Система информационных туристических знаков в СССР

В Беларуси подобная система была прописана в стандарте «Знаки информационные туристические. Общие технические условия», который был утвержден и введен в действие постановлением Государства Республики Беларусь от 29 декабря 2007 г., но действовать начал лишь с 1 марта 2008 г.

Для оценки качества применения данного стандарта был проведен опрос двух групп респондентов: студентов УО «Полоцкий государственный университет», специальности «Туризм и гостеприимство», а также туристов, которые не имеют специального образования.

В ходе исследования приняло участие 120 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет. Было выяснено, что студенты, не имея еще постоянного заработка, предпочитают путешествовать по Беларуси, ориентируясь при этом с помощью различных карт и путеводителей; туристические знаки, значение которых они знают, встречались им редко. Опрошенные туристы без специального туристического образования (старше 25 лет) предпочитают отдыхать за границей; о существовании туристических условных знаков мало кто знает, в незнакомой местности ориентируются в большей степени также, как и студенты. Большая часть опрошенных встречала информационно-туристические знаки не жели знаки достопримечательностей.

По итогам данного анкетирования можно сделать вывод, что главной проблемой использования информационных туристических знаков является незнание их назначения.

Также существенной проблемой может быть информационная перегруженность, большое количество знаков на дорогах может вызвать замешательство некоторых водителей, что может привести к различному роду ДТП.

Таким образом, на практике мы сталкиваемся с проблемой, что не каждый турист ознакомлен с применением подобной системы, следовательно её введение не принесёт необходимый эффект, также в ходе исследования было выявлено, что некоторые знаки не соответствуют некоторым требованиям: недостаточная информационная насыщенность, что также снижает эффект перспективного развития использования туристических информационных знаков.

Тем не менее, в Республике Беларусь ведётся работа по устранению недостатков в стандарте. Именно поэтому Национальное агентство по туризму предлагает дополнить список туристических знаков. Дополнения в стандарт СТБ 1821-2007 «Знаки информационные туристические. Общие технические условия» предлагается внести для развития кемпингового движения в Беларуси. Специальными знаками могут быть обозначены спальные места, санитарные станции для домов на колесах, стоянки для автобусов. Предполагается ввести знаки, указывающие на наличие интернета и кабельного телевидения, возможности находиться на определенной территории с домашними животными, доступе к электросети. Вероятно, будут созданы туристические знаки указывающие месторасположение пляжа и места для конных прогулок. Предлагается разработать и использовать туристический знак «Наблюдение за природой» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный стандарт Российской Федерации. Безопасность машин. Электрооборудование машин и механизмов. Ч. 1. Общие требования : ГОСТ Р МЭК 60204-1-2007.
2. Об утверждении Комплексной программы развития г. Полоцка на 2008 – 2015 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 17.12.2007 № 647.
3. Новости информационного агентства «Интерфакс-Запад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/33138>. – Дата доступа: 23.04.2015.
4. Справочник путешественника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atlasmap.ru/index.php/shtat/123876>. – Дата доступа: 23.04.2015.
5. Знаки информационные туристические. Общие технические условия : СТБ 1821-2007. – Введ. 29 декабря 2007 г.
6. Туристические знаки. Переходим на коричневые [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novgorod.me/live/219/>. – Дата доступа: 25.05.2015.
7. Туристическая навигация: интернет-портал о дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak.ru/columns/navigation/a15336/>. – Дата доступа: 23.04. 2015.
8. Стандарт ИСО для дорожных знаков Латвии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turisms.tukums.lv/files/LVS_standarts_celazimes.pdf. – Дата доступа: 07.05.2015.
9. Национальное агентство по туризму предлагает новые туристические знаки : Белтелерадиокомпания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tvr.by/news/obshchestvo/natsionalnoe_agentstvo_po_turizmu_predlagaet_novye_turisticheskie_znaki/. – Дата доступа: 25.04.2015

УДК 72.05:296.735(476.6)

**ПОМНИКИ МУРАВАНАГА ДОЙЛІДСТВА АСТРАВЕЦКАГА РАЁНА
Ў ТУРЫСЦКА-ЭКСКУРСІЙНЫМ ПАКАЗЕ****М.К. ШАЎЛІС****(Прадстаўлена: І.У. БАТКІНС)**

Астравеччына – адзін з прыгажэйшых куткоў заходняй Беларусі. Яна ўражвае даволі разнастайным рэльефам – палогія раўніны Нарачана-Вілейскай нізіны мяжуюць з узгоркамі Ашмянскага ўзвышша, якія надаюць мясцовасці адметны воблік. Па тэрыторыі раёна працякае рака Вілія з вялікай колькасцю прытокаў. Гонарам прыроды раёна з’яўляецца знакаміты ландшафтны заказнік “Сарачанскія азёры”. Прыгажосць і адметнасць прыроды рэгіёна аздабляецца помнікамі старажытнага дойлідства, якія ўражваюць сваёй узнёсласцю і велічнасцю.

Астраўчане з даўніх часоў з вялікай павагай ставіліся да Бога. Сведчанне таму — велічныя высокамастацкія храмы, шматлікія каплічкі. Яны даносяць да нас многавяковую гісторыю народа, шматпакутны лёс нацыі, яе імкненне да зямнога дабрабыту, міру, ушанавання рэлігійных, агульначалавечых ідэалаў. Храмы — гэта святыні, якія беражліва, з пакалення ў пакаленне, народ ахоўваў ад гістарычных катаклізмаў, каб перадаць у будучыню ўвасоблены ў іх неацэнны духоўны скарб, нерушальную каштоўнасць — душу нацыі.

Развіццё турызму з’яўляецца адным з прыярытэтных напрамкаў сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь. Турысцкі патэнцыял Беларусі грунтуецца, галоўным чынам, на разнастайнасці, прыгажосці і першаснасці прыроды краіны, унікальнасці гісторыка-культурнай спадчыны і складаецца з больш чым 15 тысяч аб’ектаў, якія маюць гістарычную, культурную, архітэктурную значнасць, памятных месцаў, звязаных з імёнамі выдатных дзеячаў сусветнай гісторыі і культуры.

Акрамя таго, Беларусь мае выгаднае геаграфічнае становішча. Кажуць, што чалавеку, які захаце пабыць у геаграфічным цэнтры Еўропы, трэба проста купіць білет да Мінска – сталіцы Рэспублікі Беларусь. Сёння, як і шмат стагоддзяў таму, адзначаецца вялікае транзітнае значэнне Беларусі для перамяшчэння людзей, капіталу, тавараў і паслуг на шляхах паміж Заходняй Еўропай і Расіяй, Скандынавіяй і Азіяй.

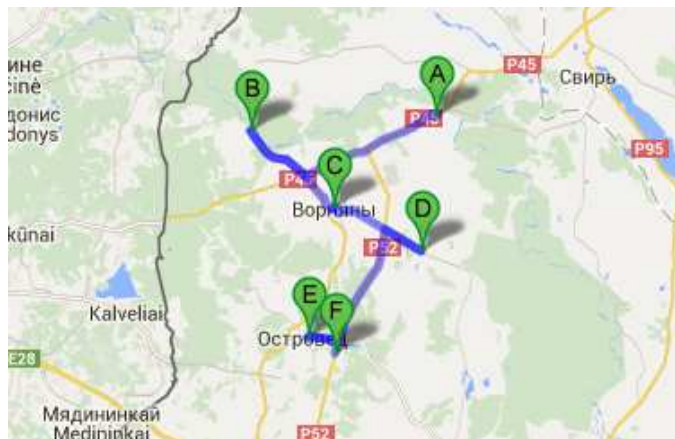
Беларусь мае выключна багаты прыродны і гісторыка-культурны патэнцыял, спрыяльны для турызму. Турызм з’яўляецца адной з найбуйнейшых галін сусветнай эканомікі, якія дынамічна развіваюцца і спрабуюць заняць належнае месца ў эканоміцы нашай дзяржавы. У цяперашні час распрацаваны шматлікія турыстычныя маршруты разнастайнай тэматыкі і напрамкаў.

Безумоўна, што ёсць неабходнасць у развіцці спецыялізаванага турызму. Калі чалавек у сілу сваёй захопленасці архітэктурным дойлідствам або прафесійных інтарэсаў хоча падрабязна вывучыць архітэктурныя, скульптурна-дэкаратыўныя асаблівасці храмабудавання, яму неабходна даць такія магчымасці.

Менавіта таму распрацаваны спецыялізаваны турыстычны маршрут (мал. 1) для падарожніка, які цікавіцца дойлідствам Беларусі, вывучае або звязаны з ім прафесійна.

Створаны спецыялізаваны турыстычны маршрут, які дазваляе пазнаёміцца з гісторыяй некаторых вёсак і храмаў Астравеччыны, падрабязна разгледзець асаблівасці архітэктуры і ўнутранае скульптурна-дэкаратыўнае аздабленне храмаў.

Першы пункт руху маршруту – Касцёл св. Міхаіла Арханёла ў в. Міхалішкі з’яўляецца найбольш старажытным помнікам мураванага культавага дойлідства на Астравеччыне, найбольш тыповым і найменш перабудаваным на сённяшні дзень помнік “сармацкага” барока [1]. Уражвае кантраст паміж сярэдневяковай дэкарацыйнай фасада і пышным барочным аздабленнем інтэр’ера касцёла. Скульптуры апосталаў у гэтым храме – адны з самых дасканалых сярод твораў перыяду сталага барока Беларусі, якія былі зроблены са стукі і захаваліся да нашых дзён. На працягу 360 гадоў існавання Міхалішкага касцёла яго выгляд знатворку і ўнутры не быў зменены. Гэта адзін з 17-стагоддзевых барокавых касцёлаў на нашых землях, якога не знішчылі пажары, войны і розныя жыццёвыя завірухі. Не перабудоўваўся, не падлягаў такім рамонтам, якія б парушылі яго першапачатковы стыль, выгляд, і найбольш прыгожае – унутранае ўбранства. Касцёл святога Арханёла Міхаіла з’яўляецца адным з найбольш старажытных помнікаў мураванага дойлідства ў рэгіёне. Гэта наша бязмернае багацце, непаўторная спадчына, якую мы павінны вывучаць ведаць і шанаваць. Хаця, касцёл св. Міхала Арханёла ў Міхалішках з’яўляецца вясковым па сваіх памерах, аднак жа ён упоўні заслугоўвае назву “жамчужыны” барока.



Мал. 1. Схема спецыялізаванага турыстычнага маршруту “Помнікі мураванага сакральнага дойлідства Астравецкага раёна”:

А – Касцёл Святога Арханёла Міхаіла ў в. Міхалішкі; В – Касцёл Узвышэння Святога Крыжа ў в. Быстрыца; С – Касцёл святога Юрыя ў в. Варняны; D – Касцёл Святой Троіцы ў в. Герваты; E – Касцёл святых Космы і Даміяна ў г. Астравец; F – Касцёл Узнясення Святога Крыжа ў г. Астравец

Наступнае паселішча – Быстрыца – адно з самых старажытных на Астравеччыне. Мясцічка ўпершыню ўзгадана ў летапісах у 1390 годзе, калі кароль Ягайла заснаваў тут касцёл і кляштар канонікаў рэгулярных святога Аўгустына [2]. Мураваны касцёл Узвышэння святога Крыжа ў вёсцы Быстрыца быў пабудаваны на ахвяраванні парафіянаў у стылі віленскага барока ў 1760–1761 гг. Новы напрамак позняга беларускага барока, званага віленскім, у хуткім часе распаўсюдзіўся па ўсёй краіне і, зразумела, не абмінуў рэгіён, найбольш блізка да сталіцы. Мураваны касцёл Узвышэння святога Крыжа ў вёсцы Быстрыца з’яўляецца адным з каштоўных помнікаў позняга беларускага барока, названага віленскім.

Гісторыя Варнян налічвае больш за 600 гадоў, калісьці Варняны слылі як адна з найпрыгажэйшых сядзібаў Віленскага краю. Даўні палац сышоў у нябыт, але незвычайны, пабудаваны па агульным грандыёзным плане гандлёвы і рамесны цэнтар мястэчка захаваўся з 18 ст. Галоўнай часткай унікальнага архітэктурнага ансамбля ў Варнянах з’яўляецца касцёл святога Юрыя. Юр’еўскі касцёл пабудаваны ў стылі віленскага барока ў 1760 – 1769 г. Асноўны мастацкі акцэнт, адпаведна яго дамінантнай ролі ў ансамблі, зроблены на галоўным двухвежавым фасадзе касцёла, які выступае за межы асноўнага аб’ёма і вызначаеца вытанчанасцю і ажурнасцю сілуэта [3, с. 489]. Фронтальная забудова цэнтральнай плошчы практычна страціла свой першапачатковы архітэктурны выгляд. Абсалютная большасць старых дамоў з-за пераробак змяніла ранейшыя прапорцыі. Як архітэктурная дамінанта касцёл завяршаў унікальны горадабудаўнічы ансамбль, які з’яўляўся адной з першых спроб планавання мястэчка на аснове ідэй рэгулярнасці ў будове.

Герваты – даўняе мястэчка гістарычнай Віленшчыны. Троіцкі касцёл у вёсцы Герваты ўвасабляе вертыкальную дынаміку і ўзнёсласць формаў. Касцёл пабудаваны ў 1899–1903 гг. у чыстым неагатычным стылі. Гэта адзін з найлепшых узораў так званых гістарычных стыляў у Беларусі, што выяўлялі нацыянальны тэндэнцыі рамантызму [4, с. 88] Касцёл Святой Троіцы ў в. Герваты ў 2003-м годзе адсвяткаваў свой стогадовы юбілей. Сто гадоў для касцёла – тэрмін не вельмі вялікі, многія храмы, у тым ліку астравецкія, ведаюць і больш глыбокія часы. Але як няма двух аднолькавых лёсаў у людзей, так няма іх і ў святых. Гервяцкі касцёл – асаблівы: як сваім архітэктурным рашэннем, так і ўнутранай аздабай, і афармленнем тэрыторыі навокал – дзякуючы намаганням сённяшняга ксяндза – пробашча Леаніда Нясцюка, яна пераўтворана ў сапраўдны батанічны сад. Яшчэ адна асаблівасць Гервяцкага касцёла Святой Троіцы – тое, што ён знаходзіцца на этнічным і культурным памежжы. У Гервяцкай парафіі здавён жылі побач беларусы, літоўцы, палякі, апошнія дзесяцігоддзі – яшчэ і рускія, і ўкраінцы. І для ўсіх іх касцёл – святых не толькі ў сэнсе абазначэння храма, а, самае галоўнае, – гэта святое месца для душы.

Астравец – горад на рацэ Лоша, адміністрацыйны цэнтр Астравецкага раёна Гродзенскай вобласці. Паводле дакументальных гістарычных звестак, Астравец – трэці па старажытнасці населены пункт рэгіёна, пасля Быстрыцы і Варнян. Упершыню назва Астравец згадваецца ў дакуменце 1468 года. Святых уяўляе трохнефавую базіліку з плоскай алтарнай сцяной прэсбітэрыя і фасадам-нартэксам, які па задуме мусіў быць двухвежавым. Па баках прэсбітэрыя ўкампаваны сіметрычныя сакрысціі. Усе часткі храма аб’яднаны ў строгім прамавугольным аб’ёме, накрытым пасля перабудовы агульным двухсхільным дахам. Унутры шырокі цэнтральны неф перакрыты цыліндрычным скляпеннем з

распалубкамi на падпружных арках, бакавыя нефы — крыжовымi скляпеннямi. У iнтэр'еры захоўваюцца каштоўныя абразы 18 – 19 стст.

У 1910-1911 гг. на ахвяраваннi парафіян пабудаваны касцёл Узнясення св. Крыжа, своеасаблівая эклектычная архiтэктурна-якога спалучае рысы неараманскага стылю i неаготыкi. Архiтэктанiчна – гэта класiчная трохнефавая крыжовая базiліка, змураваная з жоўтай цэглы, якая атрымала пашырэнне ў будаўнiцтве Беларусi на мяжы 19 – 20 стст. Касцёл Узнясення Святога Крыжа ў г. Астравец пабудаваны на каталiцкiм цвiнтары (вул. Ленiнская, 7). Урачыста ўзняты на пагорак i высокi цокаль, выкладзены магутнымi вапняковымi квадрамi. Выкарыстоўваўся як гандлёвы склад. Зноў адкрыты ў 1994 г. Ля касцела быў пахаваны першы рускi консул у Японiі І.А. Гашкевіч (1814 – 1872; магіла не захавалася).

Ва ўсёй сукупнасцi вытокаў i праяў касцельная архiтэктурна-якога Беларусi — агульнанацыянальны гiсторыка-культурны i турыстычны здабытак. Гэтыя хрысцiянскiя святынi арганiчна ўвайшлi ў архiтэктурнае i прыроднае асяроддзе краiны, сваiмi манументальнымi гмахамi, вежамi, ўключылiся ў структуру гарадоў i вёсак Беларусi, фармiруючы iх маляўнiчныя панарамы i сiлуэты. Яны стаяць на беларускай зямлi, будавалiся ў яе гiстарычным i культурным асяроддзi i з цягам часу зраслiся з гэтым асяроддзем. Дзейнасць заходняй хрысцiянскай царквы пакiнула ў нашай культуры прыкметны след, i ў першую чаргу гэта архiтэктурныя помнiкi, некаторыя з якіх лiчацца агульнаеўрапейскiмi шэдэўрамi, якія проста неабходна разглядаць, як турыстычны патэнцыял раёна.

Тэма комплекснага даследавання архiтэктурнай спадчыны Астравецкага раёна як турыстычнага здабытка i надалей застаецца перспектыўнай для архiтэктурнага i гiсторыка-культурнага вывучэння.

ЛІТАРАТУРА

1. Усцiменка, І.Р. Мiхалiшкаўскi кляштар Аўгустынцаў / І.Р. Усцiменка // Астравецкая праўда. – 2004.
2. Быстрыца i яе жыхары [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.ostrovets.by/?p=2160>. – Дата доступу: 09.09.2015 г.
3. Памяць. Астравецкi раён. – Мiнск : Беларус. энцыкл., 2004. – 480 с.
4. Збор помнiкаў гiсторыi i культуры Беларусi (Гродзенская вобласць). – Мiнск : Беларус. сов. энцыкл. iмя Пятруся Броўкi, 1986. – Стар. 88.

УДК 72.05:296.735(476.6)

ПОМНІКІ ДРАЎЛЯНАГА ДОЙЛІДСТВА АСТРАВЕЦКАГА РАЁНА Ў ТУРЫСЦКА-ЭКСКУРСІЙНЫМ ПАКАЗЕ

М.К. ШАЎЛІС

(Прадстаўлена: І.У. БАТКІНС)

Рэспубліка Беларусь – дзяржава з багатай старажытнай гiсторыяй, размешчаная ў цэнтры еўрапейскага кантынента на скрыжаваннi гандлёвых шляхоў. Нягледзячы на iснуючы турыскi патэнцыял, сучасны стан сферы турызму ў Рэспублiцы Беларусь не займае належнага становiшча ў эканомiцы краiны.

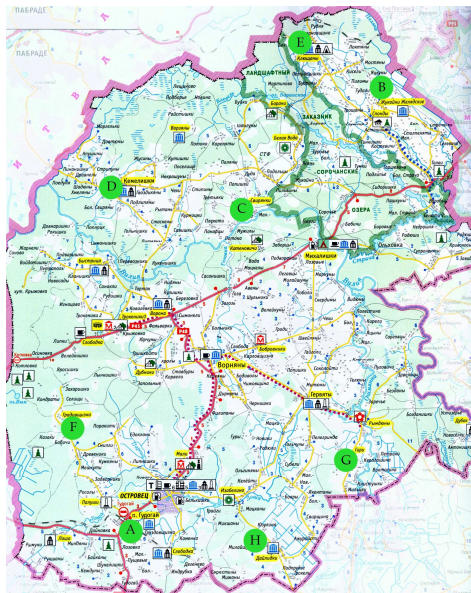
У сiлу свайго геапалiтычнага становiшча тэрыторыя Беларусi часта станаўлiлася арэнай ваенных дзеянняў, што абумовiла адносна невысокую ступень захавання гiсторыка-архiтэктурных помнiкаў. Тым не менш рэспубліка мае багаты гiсторыка-культурны патэнцыял, які сфармаваўся на працягу тысячагадовай гiсторыi станаўлення беларускай дзяржаўнасцi. На тэрыторыі Беларусi налiчваецца звыш 17,5 тыс. помнiкаў гiсторыi i культуры, з лiку якіх больш за 2,5 тыс. аб'ектаў маюць нацыянальнае значэнне.

Зыходзячы з рэгіянальных адрозненняў рэкрэацыйна-рэсурснага патэнцыялу, турысцкай спецыялiзацыi i ўзроўню развiцця рэкрэацыйных функцый, вылучаюць чатыры асноўныя рэкрэацыйна-турысцкiя раёны Беларусi: Паўночны (Вiцебская вобл.), Цэнтральны (Мiнская вобл., Ашмянскі, Астравецкi, Смаргонскі раёны Гродзенскай вобл.), Заходнi (Брэсцкая i асноўная частка Гродзенскай вобл.) i Усходнi (Гомельская i Магілёўская вобл.).

Цэнтральны раён валодае найбольш развiтай турысцкай iнфраструктурай i канцэнтруе звыш 2/5 курортна-рэкрэацыйных устаноў i каля 1/3 рэкрэацыйных тэрыторый. Спецыялiзацыя раёна вызначаецца арганiзацыяй аздарэўленча-турыстычнага, курортна-лячэбнага (курорты Нарач i Ждановiчы) i экскурсiйнага абслугоўвання.

Выгаднае транспартна-геаграфiчнае становiшча Астравецкага раёна спрыяе развiццю транзiтнага турызму i прыгранiчнага турысцкага абмену з Польшчай i Лiтвай. Прыродныя комплексы i гiсторыка-культурная спадчына Беларусi дазваляюць распрацаваць разнастайныя турысцкiя маршруты, які

ўключаюць розныя віды тураў для наведвальнікаў: экалагічныя, этнічныя, паляўнічыя, сельскія, праграмы кароткачасовага абслугоўвання транзітных наведвальнікаў, спецыялізаваныя праграмы. Адным з такіх тураў з’яўляецца спецыялізаваны турыстычны маршрут “Помнікі драўлянага сакральнага дойлідства Астравецкага раёна” (мал. 1), які дазваляе пазнаёміцца з гісторыяй вёсак і храмаў Астравеччыны, падрабязна разгледзець асаблівасці архітэктуры і ўнутранае скульптурна-дэкаратыўнае аздабленне храмаў.



Мал. 1. Схема спецыялізаванага турыстычнага маршруту “Помнікі драўлянага сакральнага дойлідства Астравецкага раёна”:

А – касцёл Звеставання Панне Марыі ў в. Гудагай; В – касцёл Беззаганнага Зачацця Дзевы Марыі, св. Войцеха і св. пакутнікаў у в. Жукойнях-Жэлядскіх; С – Юр’еўскі касцёл у в. Вялікія Свіранкі; D – Касцёл Нараджэння Панны Марыі ў в. Кемелішкі; Е – касцёл св. Яўхіма ў в. Ключаны; F – касцёл св. Андрэя Баболі ў в. Градаўшчызна; G – капліца ў в. Гіры; H – касцёл Алекі Маці Божай у в. Дайлідкі

Велічныя храмы, манументальныя фрэскі і творы іканапісу — бяспэная культурная спадчына народа. У творах архітэктуры ўвасабляецца непаўторнасць светаўспрымання, талент і міралюбнасць народа. Храмы маюць сувязь часоў, дапамагаюць асэнсоўваць перажытае. Што можа больш дакладна вызначыць каштоўнасці кожнай культурнай эпохі, як не помнікі сакральнай архітэктуры! А калі адасобіцца ад сакральнасці — ці гэта не ўвасабленне тытанічнай інтэлектуальнай і фізічнай працы, найтанчэйшых разлікаў, канцэнтрацыі ўсіх творчых магчымасцей народа ва ўсіх відах мастацтва.

Акрамя мураваных культовых збудаванняў на Астравеччыне ацалела некалькі каштоўных помнікаў драўлянага сакральнага дойлідства. Відавочна, што ўсе ацалелыя на сённяшні дзень помнікі драўлянага культовага дойлідства Астравеччыны маюць агульныя рысы ў аб’ёмна-прасторавай кампазіцыі і вызначаюцца сціплым дэкаратыўным вырашэнні. Першапачаткова яны былі ўзведзены ў эпоху барока, потым былі рэканструяваны ці адноўлены на старых падмурках і набылі прыкметы новых архітэктурна-мастацкіх стыляў, але трывала захоўвалі традыцыі мясцовага цяслярства паўночнага захаду Беларусі.

Найбольш старажытным помнікам драўлянага дойлідства з’яўляецца касцёл Звеставання Панне Марыі ў вёсцы Гудагай, вядомай з канца XVI ст. як уладанне Урбаноўскіх, Скірмунтаў, Садоўскіх, Козел-Паклеўскіх, Развадоўскіх, Войнаў. Архітэктанічна і прапарцыянальна гудагайскі касцёл імітуе ў дрэве формы мураваных каталіцкіх святыняў позняга барока. Выцягнуты прамавугольны аб’ём і роўная з ім пяцігранная апсіда прэзбітэрыя аб’яднаны двухсхільным дахам з вальмамі над алтаром і застрэшкамі ў месцы злучэння зрубаў. Па баках прэзбітэрыя размешчаны невысокія квадратныя ў плане закрыстыі. Галоўны фасад па вуглах асноўнага аб’ёма фланкуюць дзве чацверыковыя вежы, якія раней завяршаліся яшчэ адным ярусам чацверыкоў з фігурнымі барочнымі купалкамі. Пасля рэканструкцыі галоўны фасад завяршаны класіцыстычным трохвугольным франтонам з гарызантальнай ашалёўкай і вастраверхай сігнатуркай. У касцёле ёсць унутраны нартэкс, над якім на двух слупах размешчаны вялікія арганныя хоры, і экзанартэкс – невысокія вонкавыя бабінец-крухта. Прасторны інтэр’ер касцёла перакрыты плоскай падшыўной столлю. Сцены ашалаваны гарызантальна з вертыкальнай панеллю ўнізе. Тры прысценныя архітэктанічныя алтары і арган выкананы ў стылі барочнага класіцызму, белыя з пазалотай, з

элементами ракайльнай аздобы. Двух'ярусныя бакавыя алтары св. Казіміра і Сэрца Езуса пастаўлены пад вуглам да сценаў асноўнага аб'ёма, што надае інтэр'еру барочную дынаміку, стварае эффект перацякання прасторы. У цэнтры трох'яруснага галоўнага алтара змяшчаўся мясцовы цудадзейны абраз Маці Божай Шкаплернай, апякункі кармэлітаў. [1]

Шкаплер – падоўжны кавалак тканіны з выразам для надзявання праз галаву, які манахі надзявалі паверх габіта. Паводле старажытнага падання, генерал ордэна кармэлітаў Сымон атрымаў шкаплер ад самой Маці Божай. З гісторыяй кармэліцкага ордэна і шанаваннем Маці Божай Шкаплернай звязана складаная гісторыя існавання касцёла ў Жукойнях-Жэлядскіх ці Жэлядзях. [2] Тут кармэліты босыя аселі вельмі даўно, пасля таго як сакратар караля Жыгімонта III Вазы ў 1621 г. падараваў гэты маёнтак віленскаму кляштару ордэна пры касцёле Усіх Святых. Драўляны касцёл у гонар Беззаганнага Зачацця Дзевы Марыі, св. Войцеха і св. пакутнікаў быў пабудаваны ў Жэлядзях ужо ў 1622 г. У комплекс кляштара з цягам часу ўвайшлі таксама жылы манастырскі будынак са склепам, школа, шпіталь і багадзельня для нямоглых і старых, сад з лекавымі раслінамі, сажалка для развядзення рыбы і жыватворная крыніца.

У XVIII ст. кармэліты меркавалі пабудаваць мураваны касцёл замест драўлянага, але не паспелі. Ужо ў межах Расійскай імперыі, у 1820 г., стары касцёл быў заменены на новы драўляны, большых памераў, але ў 1842 г. кляштар быў зачынены, а касцёл пераведзены ў парафіяльны. У 1866 г. касцёл быў зачынены за ўдзел парафіянаў у паўстанні 1863–1864 гг. і перароблены пад праваслаўную царкву, якая згарэла ў 1904 г. Да 1912 г. на гэтым месцы ўзвялі невялікую мураваную царкву, якую ў 1914–1918 гг. рэканструявалі пад касцёл, асвечаны ў гонар Маці Божай Шкаплернай, пры гэтым змянілі арыентацыю алтара на захад. Памяшканне царквы стала прэзбітэрыем, да якога прыбудавалі асноўны зруб-трысцен з арачнымі вокнамі, а над уваходам усталявалі хоры з фісгармоніяй. Касцёл дзейнічаў да 1948 г., у 1990 г. ён быў вернуты католікам і рэканскараваны, атынкаваны сцены і прыбудавана вежачка-сігнатурка на галоўным фасадзе.

Архітэктурнае вырашэнне гудагайскага касцёла амаль цалкам паўтарае яшчэ адзін помнік драўлянага сакральнага дойлідства Астравеччыны – Юр'еўскі касцёл у вёсцы Вялікія Свіранкі (мал. 2). У 1671 г. за кошт віленскага капітула тут быў заснаваны драўляны касцёл, а ў 1690 г. пры ім збудаваны драўляны кляштар місіянераў. Паводле архітэктурна-мастацкіх характарыстык Юр'еўскі касцёл пабудаваны, як і гудагайскі, у канцы XVIII ст., а ў пачатку XX ст. рэканструяваны. Асноўны прамавугольны ў плане аб'ём і пяцігранная апсіда прэзбітэрыя накрыты агульным двухсхільным дахам з вальмамі над алтаром і застрэшкамі ў месцы злучэння зрубаў. А ў адрозненне ад гудагайскага касцёла, закрысты тут маюць розныя памеры. З боку галоўнага фасада вільчык даха прарэзвае невялікая васьмігранная вежачка, завершаная шатром. Асноўны аб'ём па баках галоўнага фасада фланкаваны чацверыковымі вежамі, завяршэнні якіх не захаваліся. Тарэц даха закрыты трохвугольным фронтонам, раскрапаным над вежамі. Невысокі ўваходны бабінец (экзанартэкс) таксама накрыты двухсхільным дахам з трохвугольным фронтонам, схілы якога адпавядаюць асноўнаму франтону. Уваходныя дзверы аформлены адмысловай дэкаратыўнай шалёўкай. [3]



Мал. 2. Касцёл святога Юрыя ў вёсцы Вялікія Свіранкі

Сцены Юр'еўскага касцёла ашалаваны гарызантальна з вертыкальнай цокальнай панеллю і ўмацаваны вертыкальнымі сцяжкамі. Вокны маюць лучковыя завяршэнні. Унутры сцены таксама ашалаваныя, унізе ўпрыгожаныя філёнгавымі нішамі, расчлянёныя пілястрамі і завершаныя цягай карніза. Столь плоская на падугах. Над нартэксам размешчаны арганныя хоры. Усе гэтыя дэталі маюць рысы барочнага класіцызму і сведчаць пра больш раннюю дату будаўніцтва Велікасвіранскага касцёла, чым 2-я палова XIX ст. [4] У 1910 г. каля касцёла была змуравана двух'ярусная чацверыковая званіца,

накрытая шатровым дахам. Глухі ніжні ярус складзены з бутавых камянёў, верхні ярус змураваны з цэглы і прарэзаны з кожнага боку двума высокімі паўцыркульнымі праёмамі.

У 1781 г. Станіславам Прушчыньскім быў фундаваны драўляны касцёл у вёсцы Кемелішкі, асвечаны ў гонар Нараджэння Панны Марыі біскупам Д. Пілхоўскім у 1799 г. У 1866 – 1889 гг. пробашчам гэтага касцёла служыў вядомы рэлігійны дзеяч Я. Курчэўскі. Касцёл, перабудаваны ў 1900 г., з’яўляецца цікавым узорам інтэрпрэтацыі элементаў неаготыкі ў драўляным дойлідстве. Будынак імітуе мураваную трохнававую базыліку з трансептам і двума чацверыковымі вежамі на галоўным фасадзе. Верхнія васьмігранныя ярусы вежаў завершаны вастраверхімі шатрамі, аздобленымі фронтонамі-вімпергамі па баках свету. Двухсхільны дах трансепта больш нізкі за асноўны і адпавядае па вышыні такому ж даху над уваходным чатыроххалонным ганкам.

Нарастанне вышыняў дахаў, рамантычныя завяршэнні вежаў надаюць маляўнічасць і разнастайнасць аб’ёмна-прасторавай кампазіцыі і дэкаратыўнаму вырашэнню збудавання. Вокны маюць лучковыя завяршэнні, на тарцах трансепта – рабінныя люнеты. [5] Сцены ашалаваны гарызантальна, з цокальнай панеллю, і ўмацаваны сцяжкам. Інтэр’ер падзелены шасцю слупамі на тры навы, пры ўваходзе вылучаны нартэкс. На поўдзень ад касцёла размешчаны трохпалётная мураваная брама і драўляная трох’ярусная чацверыковая званіца, накрытая чатырохсхільным шатром-«каўпаком» з вастраверхай сігнатуркай.



Мал. 3. Касцёл св. Яўхіма ў вёсцы Ключаны

Рысы несапраўднай готыкі мае таксама касцёл св. Яўхіма ў вёсцы Ключаны (мал. 3), фундаваны Янам Корсакам у 1786 г., і рэканструяваны на ахвяраванні парафіянаў у 1887 г. Гэта прамавугольнае ў плане збудаванне з роўнавысокай пяціграннай алтарнай апсідай і сіметрычнымі закрыстыямі па баках. Галоўны фасад завершаны трохвугольным франтонам і чацверыковымі вежамі з высокімі шатрамі і вімпергамі па баках свету. Пры ўваходзе – невысокі бабінец з двухсхільным дахам. Сцены будынка ашалаваны вертыкальна і ўмацаваны сцяжкам. Ашалёўка галоўнага фасада пры рэканструкцыі заменена на гарызантальную і аздоблена салярнымі матывамі. [6] Інтэр’ер падзелены 4 слупамі. Уваходная брама, пастаўленая па восі касцёла, вырашана ў выглядзе пілонаў з вастраверхімі шатрамі, падобнымі да вежаў.

У 1928 г. у вёсцы Дайлідкі быў пабудаваны драўляны касцёл у гонар Апекі Маці Божай, які мае рысы драўлянага дойлідства Прыкарпацця, так званага «закапаньскага» стылю, характэрнага для часоў 2-й Рэчы Паспалітай. Асноўны прамавугольны зруб з высокім двухсхільным дахам з трох бакоў абкружаны абхадной галерэяй, што надае збудаванню выгляд базылікі. Больш нізкі алтарны зруб накрыты вальмавым дахам. У аб’ёмна-прасторавай кампазіцыі дамінуе магутная чацверыковая вежа, завершаная шатром і шматгранным фігурным купалком-«банькай». У выніку нахілу бакавых граняў вежа ўверсе моцна звужаецца, што аптычна надае ёй яшчэ большую вышыню і стромкасць. Уваход вылучаны невялікім вастраверхім франтонам. У інтэр’еры святыні тры алтары: Апекі Маці Божай, св. Тэрэзы і св. Юзафа.

Падобную стылістыку мае касцёл св. Андрэя Баболі, пабудаваны ў 1938 г. у вёсцы Градаўшчызна. Асноўны прамавугольны і пяцігранны алтарны зруб накрыты агульным двухсхільным дахам з вальмамі

і сінгатуркай над алтарнай часткай. Галоўны фасад завершаны трохвугольным франтонам і двух'яруснай чацверыковай вежай з шатровым пакрыццём. На тымпане франтона ў лучковай арачнай нішы-табэрнакулуме размешчана скульптурная выява Панны Марыі. Бабінец аформлены арачным уваходам. Уздоўж бакавых фасадаў асноўнага аб'ёма ідуць адкрытыя галерэі на слупах. Інтэр'ер перакрыты плоскай падшыўной столлю. Сцены ўнутры аздоблены дэкаратыўнай ашалёўкай. Над уваходам – галерэя музычных хораў. Падоўжную ўнутраную прастору святыні замыкае разьбяны алтар у выглядзе трыумфальнай аркі.

У вёсцы Гіры, на могілках, у першай палове XIX ст. была пабудавана невялікая драўляная капліца, архітэктура якой мае рысы класіцызму. Прамавугольны зруб з чатырохслуповым порцікам на галоўным фасадзе накрыты пакатым двухсхільным дахам. У цэнтры трохвугольнага франтона, гарызантальна ашалаваннага дошкамі, размешчана скульптурнае «Укрыжаванне», што падкрэслівае строгую сіметрыю і сакральную сутнасць збудавання. Яшчэ адна невялікая капліца змуравана ў канцы XX ст. каля Быстрыцкай жыватворнай крыніцы. Прамавугольны аб'ём з пілонамі на вуглах накрыты двухсхільным дахам з заломам. Галоўны фасад завершаны прыступчатым шчытом і аформлены вялікім паўцыркульным арачным уваходам.

Архітэктурная спадчына Астравецкага раёна багатая і разнастайная. Да стварэння тут выдатных помнікаў дойлідства – храмаў і палацаў – далучыліся са старажытнасці вялікія князі ВКЛ, віленскае біскупства, пазней – буйныя мясцовыя магнаткія і шляхецкія роды Бжастоўскіх, Абрамовічаў, Котвічаў і інш. На жаль, разам з імі адышлі ў нябыт і многія набыткі культуры Астравеччыны, асабліва ў 20 ст., адзначаным шматлікімі і складанымі ваеннымі і палітычнымі падзеямі. Тое, што засталася, патрабуе ашчаднага да сябе стаўлення і аховы, таму што помнікі дойлідства – гэта яскравыя сведкі айчынай гісторыі, увасабленне таленту беларускага народа, сапраўдныя рубяжы нашай гістарычнай памяці, за якія адступаць нельга. Гэта наша бязмернае багацце, непаўторная спадчына, якую мы павінны вывучаць, ведаць і шанаваць.

ЛІТАРАТУРА

1. Куляха, А. OCD Абрама Маці Божай у Гудагаі / А. Куляха. – Мінск : Pro Christo, 2007.
2. Харэўскі, С.В. Кульгавая архітэктура Заходняй Беларусі / С.В. Харэўскі // Искусство и культура. – 2012. – № 3(7). – 18 с.
3. Памяць. Астравецкі раён. – Мінск : Беларус. энцыкл., 2004. – 480 с..
4. Гісторыя вёсак і мястэчак Астравеччыны [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://astraviec.org/cms/index.php?option=com>.
5. Калаліцкія храмы на Беларусі. – Мінск : Беларус. энцыкл., 2000. – 20 с.
6. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі (Гродзенская вобласць). – Мінск : Беларус. сов. энцыкл. імя Пятруса Броўкі, 1986.

УДК 375.85:659.111.314

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н.И. АНТИПИН)

Тема брендинга – сегодня одна из самых актуальных. Это не просто мода и даже не желание выделиться, это конкуренция. Сегодня туристический брендинг – это кульминация широкого спектра направлений деятельности. Он позволяет создать имидж, который передает весь набор сигналов потребителю о качестве, цене, ожидаемые уровни качества товаров, услуг, фирм и территорий.

Современное социально-экономическое развитие общества обуславливает острую проблему привлечения туристов в ту или иную страну. Сегодня для того, чтобы страна могла обойти конкурентов и стать объектом на рынке туристических услуг, её необходимо воспользоваться трендовым инструментом, который в последнее время является основным элементом маркетинговой политики многих стран, а именно создать собственный туристический бренд.

Цель данной работы – изучить роль брендинга в формировании туристической привлекательности региона.

Основная часть работы посвящена изучению сущности понятий «бренд», «брендинг» и «бренд территории».

Из истории известно, что первоначально слово бренд произошло от средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла отличить качественную работу от некачественной и требовать соответствующую цену [1].

Настоящее развитие брендинга началось в двадцатом веке, и связано это было с вполне естественными причинами:

- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
 - ростом разнообразия потребительских предпочтений;
 - ростом дифференциации продукта в условиях монополистической конкуренции.
- Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

– Определение «через компанию». Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.

– Другой подход – определение «через потребителей». В данном подходе в отличие от предыдущего во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара. Именно эти характеристики должен отражать бренд, вне зависимости от того, иллюзорны они, рациональны ли или эмоциональны. Именно эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда» [2].

Неразрывно с понятием «Бренд» связан термин «брендинг».

Под брендингом понимается маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [3].

К основным этапам брендинга относится:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории;
- планирование (формирование сущности бренда, разработка стратегии управления брендингом);
- строительство брендинга (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- продвижение бренда;
- мониторинг бренда и оценка эффективности действия [4].

В последнее время бренды отдельных регионов выступают как значимые составные части бренда государства, что подтверждается актуализацией технологий брендинга в современной региональной и международной политике.

Бренд региона – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений [5, с. 118]. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Бренд территории включает следующие составляющие:

- статус региона. Статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;
- облик региона. Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);
- душа региона;
- региональный фольклор;
- стереотипы о регионе;
- мифология;
- эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);
- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.) [6].

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого насколько ярким будет бренд региона.

В настоящее время выделяются следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего, маркетинг и брендинг территории становятся важнейшими составляющими социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Отражается это факт не только в том, что повсеместно создаются городские маркетинговые агентства или офисы по туризму, но и в том, что создаются новые должностные позиции бренд-менеджеров стран (например, в США). Кроме того, наблюдается значительный рост бюджетов на брендинг территории, особенно для стран, имеющих прямых конкурентов на рынке территорий [7].

В практической части работы изучены наиболее яркие примеры городов-брендов. Например, брендинг Нью-Йорка – один из самых серьезных примеров в области брендинга городов. Этот процесс начался в 80-х годах XX века с небольшой рекламной кампании. Набирая обороты, брендинг Нью-Йорка постепенно превратился в серьезную стратегию, которая принесла свои плоды. Дизайнер агентства Милтон Глейзер создал бесплатно логотип города. Неожиданно этот графический знак стал символом города, этот простой знак – сердечко, окруженное буквами INY – получился действительно удачным, особенно на ассоциативном уровне.



Рис. 1. Бренд Нью-Йорка

Идею Нью-Йорка («I love NYC») подхватил Амстердам, создав подобное сочетание – «I Amsterdam».

Самым ярким примером последних лет, требующим пристального внимания является современный фирменный стиль и логотип Мельбурна. Для нынешнего века старый логотип может считаться очень простым, не вызывавшим никаких дополнительных ассоциаций, кроме, тех элементов, которые в нем использованы – солнце, перо и колонна. Этот знак отражал все тенденции 80-х годов, был очень сухим и официальным, совершенно лишенным эмоций.



Рис. 2. Бренды Мельбурна

В отличие от старого, при создании нового бренда учтены все самые современные тенденции. Новый логотип представляет собой некую монограмму или самостоятельный символ, олицетворяющий бесконечные перевоплощения. По своей форме знак напоминает кристалл. В нем заложена трансформируемость образа, который можно легко изменить, подстроив под разнообразные культурные контексты, используя широчайшую цветовую гамму [8].

Очевидно, что рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведённых на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга. Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности [7].

Таким образом, деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят администрации и представителям бизнеса области наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Сильный бренд региона будет позволять предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, так как брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков, И.А. Технологии брендинга: конспект лекций / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУ, 2009. – 70 с.
2. Третьяк, В.П. Бренд и брендинг [Электронный ресурс] / В.П. Третьяк. – М. – Режим доступа: www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc. – Дата доступа: 05.05.2015.
3. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
4. Назаикин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назаикин. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm. – Дата доступа: 08.07.2015.
5. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. [Электронный ресурс] / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с. – Режим доступа: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf. – Дата доступа: 18.08.2015.
6. Экономика символов и бренды регионов: Имидж страны. Основные факторы его формирования [Электронный ресурс] / Имидж страны. Основные факторы его формирования. – М. – Режим доступа: <http://www.nirsi.ru/77ю>. – Дата доступа: 18.08.2015.
7. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Рос. предпринимательство. – 2012. – № 20 (218). – С. 152 – 158.
8. Зинкевич, О. Территориальный брендинг: исследование городов-брендов [Электронный ресурс] / О. Зинкевич. – Режим доступа: www.purebrand.ru. – Дата доступа: 08.05.2015.

УДК 379.85:659.111.314

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.В. ШТЕЕР

(Представлено: канд. пед. наук, доц. Н.И. АНТИПИН)

Сегодня распространение брендинга практически на все сферы жизни повышает рост интереса и к брендингу страны, города, региона как средству реализации маркетинга. Брендинг территорий является эффективным средством продвижения её интересов для решения конкретных задач её развития.

Создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, ведь чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии, и как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны. Для успешной работы над брендом страны необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и – что очень важно – СМИ [1].

Брендирование территории в Беларуси началось с создания туристического бренда страны в целом. Так, в Республике Беларусь раньше многих других постсоветских стран озаботились вопросом создания бренда. Данным вопросом занималось «Национальное агентство по туризму».

В результате был предложен следующий логотип: стилизованная под ручную надпись оглавляет цветок василька – (кому-то это напомнит мельницу – что тоже хорошо). Основным фирменным цветом выбран неофициально-голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется наша страна, нежели официальные государственные цвета [2].



Рис. 1. Логотип Республики Беларусь

В последние несколько лет активно стимулируется развитие туризма в нашей стране. Так в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011 - 2015 годы приводится задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа. Поэтому, следующим шагом брендинга территории в Беларуси стало объявление конкурса в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. Претенденты на участие в конкурсе должны предложить перспективные решения по позиционированию и продвижению городов и регионов Беларуси по направлению развития въездного туризма, оптимизации инвестиционного климата и внутреннего маркетинга, продвижению интересов территории для решения одной из конкретных проблем ее развития.

В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа городов было разработано ряд брендов [3].

Бренд Минска разработали к Чемпионату Мира по хоккею. Провели тендер, который выиграла британская компания INSTID, во главе которой стоят белорусы Наташа и Александр Гранд. Презентованный общественности бело-голубой паттерн в качестве логотипа Минска и слоган «Think Minsk» общественность не приняла [4].

Есть туристический бренд и у г. Полоцка. Из 30 вариантов бренда лучшей признана коллективная работа сотрудников идеологического отдела бывшего горисполкома, где изображен один из главных символов Полоцка (софийский собор) на фоне городского флага.



Рис. 2. Логотип г. Полоцка

Объявлены конкурсы на формирования туристического бренда Пинска, Гродна, Могилёва и др. городов.

Однако проблема уже существующих брендов состоит в том, что если граждане страны не принимают бренд, то как, он сможет адаптироваться на международном рынке.

В процессе исследования данной темы было проведено маркетинговое исследование среди различных возрастных групп населения Беларуси. Всего было опрошено 110 человек. Большинство опрошенных было представлено группой в возрасте от 18 до 31 года (59 %).

Большинство респондентов считает Беларусь привлекательной страной для туристов (64 %), однако признает отсутствие у страны собственного туристического бренда.

На вопрос о том, что могло бы стать туристическим брендом Беларуси, предлагалось указать свой объект. Ответы распределились следующим образом: Беловежская пушча (32 % респондентов), санатории и усадьбы (20 %), Несвиж (16 %), Мир (12 %), оз. Нарочь (8 %), Славянский базар (4 %), Хатынь (1%), Национальную кухню (1%), Зубр (1%), Слуцкие пояса (1%), Национальная библиотека (1%).

Подводя итог проведенному маркетинговому исследованию, были сформированы следующие основные положения:

— в качестве туристического бренда белорусы хотят видеть либо один из объектов экотуризма, либо Мирский и Несвижский замки;

- ключевым фактором, способствующим развитию туризма в Беларуси, по мнению опрошенных, является наличие богатых природных ресурсов;
- главными отрицательными факторами являются неэффективная маркетинговая политика и неразвитая инфраструктура туристической индустрии.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий не лишен ошибок при его создании. Среди них выделяют:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов на круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип. На этом нельзя ограничиваться, за любым логотипом должна быть идея, но это отдельный очень важный момент.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход». Это когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали.

Ошибки в продвижении территории с целью повышения инвестиционной привлекательности, в том числе и для туристской индустрии:

1. Отсутствие внятных предложений для инвестора. Возможен и такой вариант, когда предложения просто нет.

2. Отсутствие понимания бизнес-модели инвестора. Нет понимания, на чем и как может зарабатывать инвестор.

3. Отсутствие информации о конечной продукции. Это очень важно, поскольку на конечную продукцию могут ориентироваться разные группы потенциальных инвесторов. Поэтому искать этих инвесторов можно в разных местах [5].

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать выводы, о том, что процесс создания бренда будет более конструктивным и менее проблемным если: до создания бренда проработать серию предложений; предложения будут содержать конкретику, информацию о конечном продукте; при создании бренда начинать с идеи, затем переходить к символам; разрабатывая бренд, обращаться к профессионалам, избегать любительских оценок; создавая бренд, постоянно сравнивать свою территорию и свои отличия и преимущества с аналогичными характеристиками других территорий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. [Электронный ресурс] / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с. – Режим доступа: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf. – Дата доступа: 18.08.2015.
2. Коровец, Б. Срез дизайна и рекламы Беларуси: брендинг страны – необходимость [Электронный ресурс] / Б. Коровец, А. Баранов. – Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/18.html>. – Дата доступа: 10.05.2015.
3. Конкурс по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Имидж Республики Беларусь: стратегия развития. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/konkurs>. – Дата доступа: 10.05.2015.
4. Ивашенко, М. Бренд подкрался незаметно: INSTID отстаивает концепцию «Минск – умный город» [Электронный ресурс] / М. Ивашенко, Е.Васильева. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie>. – Дата доступа: 18.05.2015.
5. Чернякина, А.О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма / А.О. Чернякина // Вестн. Томс. гос. пед. ун-та. – 2012. – Вып. №12 (127).