

На каждом из этапов активной карьеры эффективность работы сотрудника определяется десятками факторов. Соответственно в этих условиях возрастает роль количественных методов анализа при формировании и реализации кадровой политики на промышленных предприятиях.

Литература

1. Кулак, М.И. Инновационное развитие полиграфических предприятий / М. И. Кулак, С. А. Ничипорович, Е. С. Мирончик // Наука и инновации. — 2011. — № 2(96). — С. 64–68.
2. Кулак, М.И. Методы теории фракталов в технологической механике и процессах управления: полиграфические материалы и процессы / М.И. Кулак, С.А. Ничипорович, Д.М. Медяк. — Минск: Белорусская наука, 2007. — 420 с.
3. Трусевич, Н.Э. Статистическая имитационная модель логистики внутренних кадровых потоков полиграфического предприятия / Н. Э. Трусевич, Е. С. Мирончик, О. В. Барушко // Труды БГТУ. Серия IX. Издательское дело и полиграфия. — 2007. — Вып. 15. — С. 65–68.
4. Кулак, М.И. Функционирование линейных структур управления в условиях внутриличностных организационных конфликтов / М. И. Кулак, Н. Э. Трусевич // Экономика и управление. — 2010. — № 1(21). — С. 42–49.

Белоусов А.Л., к. ю. н., доцент
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно, Республика Беларусь
kaf_commerce@grsu.by

ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Термин «новый туристический продукт» не является однозначным. Для субъектов туристической индустрии «новый» является синонимом туристического продукта, ранее не предлагаемого рынку. Для потребителей рыночной новинкой является все то, что ранее невозможно было купить.

В литературе по маркетингу туризма многие авторы различают также абсолютные продуктовые туристические инновации (оригинальные) и производные (подражательные). Абсолютные инновации означают новинки в сфере туризма мирового уровня. Производные инновации заключаются в распространении туристических продуктов, уже где-то известных, но не знакомых национальному или локальному рынку (например, строительство во многих городах Беларуси аквапарков в начале XXI века, повсеместное распространение Spa – центров и т.д.). В большинстве случаев новые туристические продукты, появляющиеся на рынке, являются результатом подражательной деятельности субъектов туристической индустрии, благодаря приобретению лицензий, патентов, ноу-хау или создания имитаций. Процесс распространения инноваций называется диффузией. Это явление имеет волнообразную природу: появление абсолютной продуктовой инновации дает импульс для распространения волны популярности туристического продукта. Волнообразная природа диффузии является причиной того, что благо или услуга новые для субъекта туристической индустрии чаще всего не являются новинкой на данном рынке.

Таким образом, в настоящее время в маркетинге туризма под продуктовыми инновациями можно понимать:

- полностью новые туристические продукты, которые удовлетворяют потребности до этого не удовлетворенные;
- туристические продукты лучше или хуже удовлетворяющие потребности, которые удовлетворялись до этого другими продуктами.

В структуре первой группы инноваций располагаются туристические продукты, которые удовлетворяют как ранее известные, но не удовлетворенные потребности, так и потребности ранее не ощущаемые и пробужденные благодаря маркетинговому воздействию субъектов туристической индустрии. При этом в качестве импульса, возбуждающего новые потребности, выступают абсолютные продуктовые инновации, которые революционизируют потребление. Такие продукты больше преобразуют рынок, чем его эксплуатируют, часто создавая новые сферы производства товаров и услуг, а также новые рынки для их сбыта.

Примером первой группы туристических инноваций может служить Wellness. По определению American Heritage Dictionary Wellness – это состояние хорошего физического и ментального здоровья как результат правильного питания, физической активности и полезных привычек.

Wellness – стиль жизни, где доминирует здоровье и прекрасное самочувствие, зародился как стиль бытия в 50-60-х годах XX века в США, но окончательно понятие укрепилось на пороге XXI века, когда вся Европа осознала факт: «Хочешь быть здоров? Инвестируй в свое здоровье!».

К основным принципам данной философии относятся:

- расслабление и гармония (избегание стрессов или избавление от них);
- красота и уход за телом;
- движение (sport for fun);
- сбалансированное питание;
- умственная активность.

Wellness представляет собой довольно сильную и быстрорастущую индустрию, которая помогает своим потребителям замедлить старение, продлить молодость и повысить свой жизненный тонус. Особую роль в популяризации Wellness сыграл профессор университета и автор трех научных бестселлеров Пол Зейн Пилзер, который спрогнозировал рост индустрии Wellness к началу XXI века во всем мире

В настоящее время индустрия Wellness охватывает множество секторов мировой экономики от производства продуктов питания до косметологии, стоматологии и туризма. Одна из наиболее динамично развивающихся отраслей этой индустрии – производство витаминов, продуктов для сбалансированного питания, пищевых добавок, средств персонального ухода и препаратов для снижения веса.

Пол Зейн Пилзер подсчитал, что ежегодный оборот отрасли в мире составляет \$425 миллиардов, и даже отмечает, что рынок Wellness по уровню оборота сравним с сектором hi-tech [1].

В составе второй группы инноваций в свою очередь можно выделить:

- туристические продукты, имеющие новые функциональные решения, вытекающие из применения новых техник и технологий их производства и исполнения (например, предметы и услуги известного предназначения, но изготовленные из новых материалов, приводимые в движение новыми видами энергии, с дополнительными потребительскими программами и свойствами и др.);
- туристические продукты с новыми эстетическими решениями, полученными благодаря использованию как новых техник и технологий, так и художественного (артистического) вклада (например, новые блюда, туристическая одежда из неизвестных ранее материалов, новые формы мебели для ресторанов и гостиниц и т.д.).

Наряду с новыми туристическими продуктами в маркетинге выделяют также модернизированные и усовершенствованные блага и услуги. Целью модернизации и усовершенствования является не создание целиком нового туристического продукта, а улучшение уже существующего. Проведенные изменения могут касаться как самого туристического продукта (например, совершенствование вкуса блюд, повышение безопасности полета, улучшение звукоизоляции гостиничных номеров и т.д.), так и относится к маркетинговым элементам его сопровождения. В таблице представлены разновидности вариаций туристических продуктов, осуществляемых, как правило, на этапе зрелости их жизненного цикла [2, с.156].

Таблица – Вариации различных свойств туристических продуктов

Вариации			
Изменения, вносимые в существующие туристические продукты с течением времени, в результате которых модифицированные товары и услуги замещают на рынке прежние блага. В большинстве случаев вариации приводят к появлению улучшенных туристических продуктов, но в маркетинговой деятельности встречаются ситуации, когда в результате модернизации на рынок сознательно выводятся туристические продукты с ухудшенными свойствами. Вариации могут касаться различных свойств туристических продуктов:			
эстетические/оптические свойства (например, дизайн, цвет, отделка)	физические/функциональные свойства (например, оснащение, сырье)	символические свойства (например, престиж, имидж, товарный знак, имя)	дополнительные услуги (например, размер (объем) оферты, консультационные услуги)

Планирование нового туристического продукта предполагает осуществление множества мероприятий, направленных на определение:

- оптимального времени вывода на рынок товаров и услуг;
- емкости потенциального рынка;
- степени акцептирования проектируемых туристических продуктов потребителями;
- окупаемости для субъектов туристической индустрии новых продуктов.

В процессе планирования новых туристических продуктов, как правило, выделяют следующие этапы: поиск идей нового продукта, оценка и селекция идей, маркетинговый анализ, техническое развитие, тестирование рынка, коммерциализация.

Этапы планирования нового туристического продукта, составляют так называемый технологический цикл жизни туристического продукта или цикл выбывания новых туристических продуктов. Этапы выведения на рынок нового туристического продукта представлены на рисунке.

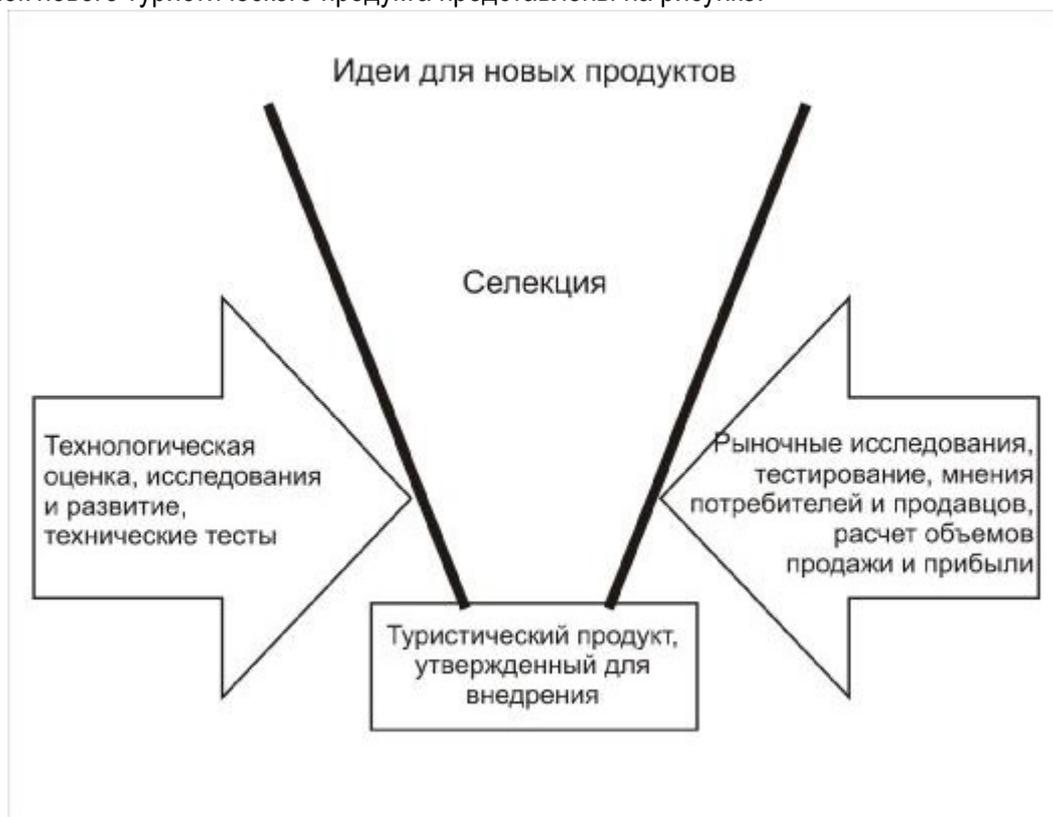


Рисунок – Этапы выведения на рынок туристического продукта

Мероприятия по созданию нового туристического продукта заключаются в проведении технических и рыночных исследований. Технические исследования касаются сырья и материалов или элементов, из которых туристический продукт должен быть изготовлен, конструкции, технологии и его физико-химических свойств (например, выносливости на удар, к изменениям температуры и потреблению энергии и т.д.). Целью рыночных исследований является познание реакций потенциальных покупателей на характеристики и свойства нового туристического продукта и определение размера будущего спроса.

Литература

1. <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-20634/>.
2. Tourismus-Marketing-Management / von Harald Dettmer – Unter Mitarb. von Paul Degott. – München; Wien: Oldenbourg, 1999.

Семенова О.А., Солодкий Д.Т., к.э.н., доцент
 УО «Витебский государственный технологический университет»,
 г. Витебск, Республика Беларусь
d.t.solodkiy@gmail.com

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ АПК

Развитие агропромышленного комплекса, и в том числе перерабатывающих отраслей, требует расширения масштабов прямых инвестиций, обеспечивающих воспроизводственный процесс. При этом особую значимость имеет эффективное использование всех имеющихся источников финансирования инвестиций. В современных условиях возможности самофинансирования инвестиций ограничены. Поэтому для обеспечения их устойчивого развития должно возрасти значение дополнительных источников финансирования инвестиционной деятельности, прежде всего заемных средств.