

3. Apple Announces 1 Million Apps in the App Store, More than 1 Billion Songs Played on iTunes radio // Verge [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <https://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store> . — Date of access: 14.10.2018

4. Kaplan, R. S. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / R. S. Kaplan, W. J. Bruns. — Harvard Business Review, 1987.

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕВИТАЛИЗАЦИИ ОБВОДНЕННЫХ МЕЛОВЫХ КАРЬЕРОВ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ЦЕЛЯХ

*Данильченко А. О., Белорусский государственный университет,
e-mail: anna-danilchenko@yandex.ru*

*пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь
Романчук А. И., Силезский университет в Катовице,
e-mail: aleksy.romanczuk@gmail.com*

ул. Банкова, 12, 40-007, г. Катовице, Польша

*Хомич С. А., Белорусский государственный университет,
e-mail: khomitch09@mail.ru*

пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

На примере карьерных водоемов в районе г. п. Красносельский разработаны принципы ревитализации земель, нарушенных открытой добычей мелового сырья, обосновано создание в отработанных меловых карьерах устойчиво-функционирующих водоемов туристско-рекреационного использования.

Ключевые слова: *ревитализация нарушенных земель; меловые карьерные водоемы; макрофитные продукционно-трофические системы; устойчивое функционирование; инновационный туристско-рекреационный ресурс новообразованных карьерных водоемов.*

Разработка принципов ревитализации земель, нарушенных открытой добычей мелового сырья и создания в отработанных меловых карьерах устойчиво-функционирующих водоемов туристско-рекреационного использования проведена на примере карьерных водоемов в районе г.п. Красносельский, образованных в результате обводнения выработанных в начале 70-х гг. прошлого столетия мощных (до 60 м) отторженцев мела (месторождение Россъ) и существующих не более пяти лет обводненных отработанных карьеров (месторождение Колядичи). Заполнение карьеров и последующее питание водоемов осуществлялось за счет вскрытых грунтовых вод, залегающих в пределах меловых месторождений на глубине 10 м. Площади новообразованных водоемов не превышают 6—10 га, максимальные глубины достигают 15—20 м. Специфической чертой новообразованных водоемов являются крутые, отвесные берега высотой 50—100 м. Площади водосборов незначительны (до 2,0 км²).

К числу ключевых условий устойчивого функционирования карьерных водоемов туристско-рекреационного назначения отнесены:

1. Генетический дуализм карьерных водоемов, проявляющийся в принципиальном сходстве с естественными лимническими системами гидрохимических, гидробиологических, и седиментационных характеристик и в различии скорости протекания процессов эвтрофирования [1].

2. Необходимость управления аквальными геотехсистемами на этапах формирования и функционирования, предопределенная несформированностью продукционно-функциональных структур и отсутствием на ранних стадиях развития водоемов природных механизмов устойчивости к эвтрофирующим воздействиям, слабыми инерционными свойствами небольших объемов водных масс.

3. Возможность геоэкологического сопровождения рекультивации для туристско-рекреационных целей, заложенная в принципиальном сходстве с естественными озерами, тесной определяющей связи рукотворных морфометрических параметров карьеров-котловин с формированием термической, гидрохимической, гидробиологической специфики водной массы [2; 3].

Исходным управленческим решением ревитализации меловых карьерно-отвальных комплексов предложено считать ориентацию новообразованных водоемов на создание макрофитных продукционно-трофических систем, способных к эффективному саморегулированию, и обеспечивающих длительное, устойчивое существование карьерных водоемов в условиях туристско-рекреационного использования. Концепция управления меловыми карьерно-аквальными комплексами состоит в поддержании системы в пределах «потенциального оптимума», обеспеченного в продукционно-макрофитных водоемах оптимальными морфометрическими параметрами карьеров-котловин и барьерной функцией погруженных макрофитов. Поддержание аквальных систем в пределах «потенциального оптимума» соответствует изменению градиента эвтрофирования от 1 до 4 [1—3].

Геоэкологическое проектирование геотехнической системы меловых карьерных водоемов для туристско-рекреационного использования должно включать обоснование целесообразности проведения водохозяйственной рекультивации отработанного карьерно-отвального комплекса и разработку системы геотехнологических приемов, призванных обеспечить устойчивое существование новообразованных карьерных водоемов, а также лимнологические параметры контроля результативности реализованных проектных решений.

Геоэкологическое сопровождение каждого из этапов рекультивации отработанных карьерных выемок; создание и продвижение туристского продукта с использованием рекреационного потенциала новообразованных карьерных водоемов; экологический менеджмент процессов формирования продукционно-функциональных структур макрофитного типа; включение в региональную систему индикаторов устойчивого развития показателей уровня и скорости изменения трофического статуса меловых карьерных водоемов как инновационного туристско-рекреационного ресурса, обеспечат ревитализацию необходимого объема и качества туристско-рекреационных ресурсов постпромышленных территорий, создав предпосылки для устойчивого регионального развития. Концепция создания туристического продукта на базе туристско-рекреационных ресурсов карьерных водоемов [4] адаптируется к региональным условиям постпромышленных территорий, технологическим особенностям добычи и рекультивации нарушенных земель, объему и качеству туристско-рекреационных ресурсов, потребительским приоритетам целевых сегментов потребителей и осуществляется с использованием профицитного свойства рекламно-информационных ресурсов продвижения туристического продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Хомич, С. А. Геоэкологические аспекты водохозяйственной рекультивации нарушенных земель / С. А. Хомич. — Минск, 2001. — 124 с.
2. Геоэкологические принципы туристско-рекреационного использования обводненных карьеров Беларуси / С. А. Хомич [и др.] // Вестн. Фонда фундаментальных исследований. — 2012. — № 4. — С. 50—59.
3. Ключевые элементы концепции геоэкологического обеспечения туристско-рекреационного использования карьерных водоемов Беларуси / С. А. Хомич [и др.] // Вестн. Фонда фундаментальных исследований. — 2013. — № 1. — С. 67—79
4. Геоэкологическое обеспечение туристско-рекреационного использования карьерных водоемов Беларуси / С. А. Хомич [и др.]. — Минск: БГУ, 2015. — 223 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

*Дурович А. П., Международный университет «МИТСО»,
e-mail: apd1957@mail.ru
ул. Казинца, 21/3, 220099, г. Минск, Беларусь*

В статье рассматриваются ключевые аспекты эффективного позиционирования туристского продукта на рынке.

Ключевые слова: *маркетинг; туристский продукт; позиционирование на рынке.*

Важнейшей маркетинговой задачей бизнеса является обеспечение эффективного позиционирования туристского продукта на целевом рынке. Основная цель позиционирования — реализация комплекса мер, направленных на адаптацию туристского продукта к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от продуктов, предлагаемых конкурентами.

При осуществлении позиционирования с помощью маркетинговых исследований необходимо получить ответы на следующие вопросы. Каковы отличительные свойства и (или) выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют потребители? Как воспринимаются позиции конкурирующих продуктов в отношении этих свойств и (или) выгод)? Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами? Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Маркетинговые исследования, связанные с позиционированием туристского продукта направлены также на информационное обеспечение разработки его концепции и стратегии. Для разработки концепции позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить переменные, которые существенны для потребителей на данном рынке, являются ориентиром при принятии решения о покупке, а также оценить восприятие потребителями предлагаемых на рынок продуктов. Это позволяет обоснованно подойти к выбору основания для позиционирования туристского продукта (по атрибутам продукта, выгодам для потребителя, качеству, цене, соотношению «цена/качество», конкурентам, имиджу предприятия и т. д.). Выбор основания для позиционирования туристского продукта требует соблюдения