

проектные предложения по таким объектам, как «Мемориальные памятники воинам советской армии в Витебской области», жилой дом «Кочегара» по Смоленскому шоссе, жилой дом управления Белорусской железной дороги по ул. Фрунзе [12].

**Заключения.** Подводя итог, необходимо сказать, что в фондах БГАНТД отложился значительный пласт документов по истории архитектуры города Витебска. В первую очередь это проекты различных по своему назначению зданий и объектов. Данная статья может служить кратким «путеводителем» для всех, кто интересуется или занимается изучением архитектуры города Витебска.

#### Список литературы

1. Белорусский государственный архив научно-технической документации (БГАНТД). – Ф. 3. Оп. 1. Д. 346-347; Ф. 3. Оп. 3. Д. 266-277; Ф. 3. Оп. 4. Д. 295-310; Ф. 5. Оп. 1. Д. 11-36; Ф. 157. Оп. 1. Д. 241-242.
2. БГАНТД. – Ф. 1. Оп. 1. Д. 116-137, 517-529, 689-698, 857-863, 888-904.
3. БГАНТД. – Ф. 2. Оп. 1. Д. 28, 119, 160, 164, 693, 705-712, 1039-1086, 1095-1107, 1170-1179.
4. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 1-24.
5. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 28-54, 129-150, 163-170.
6. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 200-206, 590-605.
7. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 240-246, 259-272, 606-627.
8. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 285, 305-324, 661-676; Ф. 122. Оп. 1. Д. 121-129, 1515-1533.
9. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. Д. 505-506.
10. БГАНТД. – Ф. 5. Оп. 2. Д. 528; Ф. 91. Оп. 1. Д. 8-9, 511-513.
11. БГАНТД. – Ф. 264. Оп. 1. Д. 15, 17-18, 43, 46.
12. БГАНТД. – Ф. 264. Оп. 1. Д. 14, 40, 44.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВИТ-ОРБИС»)

*Л.А. Леонова*

*Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Научное исследование является актуальным, так как его результаты лежат в основе стратегической политики туристической фирмы, определяющей оптимальные ассортиментную и ценовую стратегии в условиях конкуренции. Именно от потребителей, обладающих разным темпераментом, особенностями мотивации, уровнем жизни и потребностями зависит коммерческих успех туристической фирмы, что еще раз показывает важность проводимых исследований.

Цель работы – изучение особенностей и уровня удовлетворенности целевых сегментов в сфере турбизнеса.

**Материал и методы.** В работе использованы общедоступные информационные ресурсы туристического бизнеса; научная информация сети Интернет; информация, полученная в ходе проведения опроса целевой аудитории. В процессе исследования были использованы методы: описательный для исследования факторов внешней и внутренней среды туристической фирмы ОДО «Вит-Орбис»; сравнительный для изучения характеристик целевых потребителей фирмы; аналитический для изучения уровня удовлетворенности реальных потребителей предоставляемыми туристскими продуктами.

**Результаты и их обсуждение.** Туристическая фирма ОДО «Вит-Орбис» выходит на сегменты Витебского региона уже более двадцати лет [1]. Фирма организует экскурсии по нашей стране и Российской Федерации, организует пляжный отдых, а также путешествия по странам Западной Европы. Для оценки степени влияния факторов внешней и внутренней среды турфирмы был проведен SWOT-анализ. К внутренним сильным сторонам фирмы были отнесены: длительный срок работы в сфере турбизнеса; наличие Интернет-сайта; забота об охране жизни и имущества клиента; широкий перечень предоставляемых услуг; индивидуальный подход к клиентам; гибкая ценовая политика; постоянное повышение уровня квалификации персонала.

К внутренним слабым сторонам были отнесены: низкая степень ротации кадров; зависимость загрузки от сезонов года; низкая эффективность рекламы; низкая скорость обновления туристского продукта; отсутствие оптимальной стратегии на длительную перспективу. Степень влияния факторов внешней и внутренней среды оценивалась по 3-х бальной шкале: 3 – очень высокое влияние, 2 – среднее влияние; 1 – очень низкое влияние. Также были выявлены угрозы со

стороны внешней среды (4 балла): увеличение доли рынка основных внешних конкурентов, изменения во вкусах потребителей. Раскрыто влияние внешних возможностей фирмы (10 баллов), которые заключаются в снижении интенсивности конкуренции на внутреннем рынке (уход с внутреннего рынка фирм-аутсайдеров), увеличении потенциальных клиентов, выходе на рынки других регионов, усилении рекламной компании. Для определения связи между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами деятельности ОДО «Вит-Орбис» была построена сводная таблица.

**Таблица – Связь между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами ОДО «Вит-Орбис»\***

Предприятие	Внешняя среда	
	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	20*10= 200	20*4= 80
Слабые стороны (W)	11*10= 110	11*4= 44

\*Источник: составлено автором

По данным исследования можно сделать вывод, что в деятельности ОДО «Вит-Орбис» преобладают сильные стороны над слабыми, фирма более полно использует возможности внешней среды в работе с целевыми сегментами рынка. Несмотря на то, что персонал ОДО «Вит-Орбис» обладает высоким профессионализмом и квалификацией, экономической грамотностью, высоким уровнем правовых знаний, нет системного подхода к проведению маркетинговых исследований целевых сегментов рынка.

Проведенный анализ социально-демографических критериев целевых сегментов рынка показал, что: потребители туристского продукта фирмы преимущественно женщины (63% и всего 37% мужчин); семья потребителя, который регулярно покупает путевки, обычно состоит из трех человек (37%), несколько реже – из двух (25%) или четырех и более (23%); преобладают семьи с одним или двумя детьми; среди потребителей, чаще специалисты с высшим образованием, каждый пятый клиент – руководитель, а каждый четвертый – служащий; большая часть потребителей ОДО «Вит-Орбис» имеет доход от 450 до 650 долларов.

Для оценки уровня удовлетворенности потребителей был проведен опрос. В опросе участвовало около 150 человек. Отвечая на вопросы анкеты, респонденты распределились следующим образом:

1. «Как часто Вы путешествуете?» – 48% опрошенных ответили, один раз в год, 31% опрошенных путешествуют один раз в два года, 11% один раз в пять лет, и 10% затрудняются с ответом.

2. «Какой вид туризма Вы предпочитаете?» – 20% ответили, что это – пляжный туризм (отдых у моря), 18% предпочитают экскурсионный туризм, 21% любят комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря), 10% покупают горнолыжные туры, 13% выбрали шопинг-туры, 5% – образовательный туризм, 12% посетили бы рекреационный туризм (оздоровление, лечение) и 1% написали свое индивидуальное пожелание.

3. «Покупая путешествие, считаете что приоритетным?» – цену 43%, качество – 25%, рекомендации – 15%, рекламу – 17%.

4. «Нравится ли Вам реклама фирмы?» – 75% ответили, что рекламная политика фирмы требует развития; 25% довольны рекламой.

5. «Предпочитаете покупать туристский продукт по время рекламных акций?» – 85% согласились; 25% заявили, что приобретают по необходимости.

6. «Устраивает качество предоставляемых услуг?» – 42% опрошенных ответили, что качество предоставленных услуг не соответствуют их требованиям, 58% понравилось качество услуг.

7. «Планируете в дальнейшем обращаться к услугам фирмы?» – 49% планируют в дальнейшем обращаться к услугам данной фирмы, 30% не планируют и 21% затруднились ответить.

При анализе степени удовлетворенности потребителей туристскими продуктами была использована многофакторная модель Фишбеина [2]. Выбрана семибалльная шкала с оценками от 1 (очень плохо) и до 7 (очень хорошо) и восемь показателей (уровень обслуживания; цены; наличие трансфера; качество проживания; качество экскурсий; наличие ответной реакции на

жалобы; полнота экскурсий; наличие необходимой инфраструктуры). Представители целевых сегментов рынка поставили баллы при оценке туров: отдыха на море (Болгария, Вьетнам, Греция, Египет, Испания, Кипр, Турция); экскурсионных зарубежных (Бельгия, Германия, Италия, Франция, Чехия); выходного дня (Латвия, Литва, Россия, Швеция, Эстония). В порядке убывания потребители лучший рейтинг поставили: экскурсионным зарубежным турам, отдыху на море, турам выходного дня. Основными для повышения уровня удовлетворенности турами были названы показатели: повышение качества обслуживания, вариация цен в зависимости от предпочтения потребителей, повышение качества проживания и полнота экскурсий.

**Заключение.** Борьба за каждого потребителя должна лежать в основе профессиональной деятельности специалистов турбизнеса, базирующейся на знании об уровне удовлетворенности потребителей туристским продуктом. Необходимая вариация туристского продукта в соответствии с предпочтениями потребителя – важная составляющая коммерческого успеха фирмы на рынке.

#### Список литературы

1. Агентство «Вит-Орбис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vitorbis.com/> .- Дата доступа: 03.01.2017.
2. Джеймс Ф.Энджел и др. Поведение потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bookoteka.ru/5-314-00093-8.html>.- Дата доступа: 03.01.2017.

## УЧАСТИЕ МУЗЕЕВ БССР ВО ВСЕСОЮЗНОМ СМОТРЕ РАБОТЫ МУЗЕЕВ, ПОСВЯЩЕННОМ 50-ЛЕТИЮ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

*О.Ю. Лесная  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Новым стимулом к развитию музейной работы в стране послужило участие музеев БССР во Всесоюзном смотре работы музеев, посвященном 50-летию Советской власти, инициаторами которого выступили Министерство культуры СССР и ЦК профсоюза работников культуры. Соревновательный дух, награды и поощрения способствовали не только активизации музейной деятельности, но и улучшению качества работы музеев республики.

Цель работы – рассмотреть значение Всесоюзного смотра музеев как интенсивного фактора развития музеев БССР.

**Материал и методы.** Исследование основано на архивных материалах фонда Министерства культуры БССР хранящихся в Национальном архиве Республики Беларусь: постановления и приказы Министерства культуры СССР и БССР, протоколы заседаний коллегии Министерства культуры БССР, документы министерства о деятельности музеев республики, материалы об организации и проведении смотра работы музеев. При написании статьи использовались историко-сравнительный и описательно-аналитический методы.

**Результаты и их обсуждение.** В соответствии с постановлениями коллегии Министерства культуры СССР и Президиума ЦК профсоюза работников культуры от 1964 г. «О Всесоюзном смотре работы музеев, посвященном 50-летию Советской власти» в республике проводился смотр работы музеев. В смотре приняло участие 34 музея системы Министерства культуры БССР и 6 музеев других ведомств [1, л. 30].

Вопросы участия музеев БССР во Всесоюзном смотре работы музеев страны, награждения и поощрения сотрудников музея обсуждались на заседаниях коллегии Министерства культуры БССР [2, л. 226; 3, л. 215-227]. Был разработан и утвержден план мероприятий, который обеспечивал более активное участие музеев во Всесоюзном смотре, посвященном 50-летию Советской власти и Великой Октябрьской социалистической революции. Ответственность за выполнение поставленных задач несли начальники областных и Минского городского управлений [4, л. 124]. За выполнением проведения смотра музеев следили инспектора по музеям. Отчеты об участии и информация директоров музеев о процессе подготовки к смотру заслушивались на заседаниях Республиканского Оргкомитета по участию музеев БССР в проводимом смотре [5, л. 2-3; 6, л. 175].

Предлагаемые министерством мероприятия по активизации участия музеев в смотре оказывали помощь создаваемым народным музеям и расширили обслуживание музеями труженников села на стационаре и путем направления в колхозы и совхозы передвижных выставок [4, л. 127].