

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*Л.Ф. Трацевская  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Одним из приоритетных направлений современного социально-экономического развития Республики Беларусь является развитие рынка туристских услуг, важнейшим фактором которого выступает повышение конкурентоспособности его участников на региональном уровне. В связи с этим исследование конкурентных возможностей участников туристского рынка региона представляется весьма актуальным.

Целью исследования является выявление особенностей конкуренции на рынке туристских услуг Витебской области.

**Материал и методы.** Материалом послужили труды отечественных ученых-экономистов и личные разработки автора, характеризующие современное состояние конкурентоспособности фирм-участников туристского рынка Витебской области. В качестве основных методов исследования использовались логико-дедуктивный, восхождение от абстрактного к конкретному, анализ и синтез.

**Результаты и их обсуждение.** Туристские услуги как управляемые процессы находятся под воздействием внешней среды, важнейшим проявлением которого является конкуренция, и при выработке управленческих решений туристический менеджмент не может не учитывать ее влияния [1, 129]. Как показало исследование, особую роль в деятельности туристских фирм Витебской области, направленной на повышение своей конкурентоспособности, играют действия по выгодному представлению, позиционированию, оказываемых ими услуг по сравнению с услугами, предоставляемыми потребителю фирмами-конкурентами

Стратегия позиционирования региональных туристских предприятий строится на выявленных в процессе маркетингового анализа конкурентных преимуществах предоставляемых туристических услуг. При этом фирмы, руководствуясь полученными данными и поставленными целями, применяют такие стратегии позиционирования, как стратегия дифференциации продукта, стратегия нахождения своей ниши на рынке, стратегия малых издержек.

Позиционирование осуществляется на двух уровнях – на уровне туристской услуги (ориентированное на формирование общественного мнения о конкретном предложении туристической фирмы) и на уровне фирмы (ориентированное на формирование общественного мнения о самом туристском предприятии). Очевидно, что позиционирование на различных уровнях зависит друг от друга (так общественное мнение о туре определяет мнение и о самой фирме, его предлагающей), поэтому невозможно одновременно позиционировать свои туры как максимально дешевые и при этом пытаться стать в сознании потребителей фирмой, обслуживающим VIP-клиентов. Аналогично нельзя длительно позиционировать себя как ведущую в своем сегменте регионального рынка туристских услуг фирму, а потом ждать отклика общественности на предложения самого дешевого отдыха за рубежом.

Очень важной проблемой для осуществления успешной конкурентной деятельности является создание образа туристского продукта и продвижение его на рынок. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать и публиковать те привлекательные стороны услуг, предлагаемых фирмами-участниками туристского рынка Витебской области, которые придали бы этому предложению новизну и уникальность, выгодно отличающие его от предложения конкурентов, и привлекли бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть особое значение такого важного инструмента, как реклама.

Как удалось установить в процессе исследования, повышению уровня конкурентоспособности туристских фирм региона способствует разработка и реализация стратегии успешного товаропродвижения. Особую роль в этом играет стимулирование сбыта. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые туристскими фирмами Витебской области, направлены на привлечение потенциальных клиентов посредством использования различных инструментов, которые можно объединить в несколько групп:

1) скидки с цены (с объявленных цен при предварительном бронировании, с сезонных продаж, определенным категориям клиентов, бонусные скидки постоянным клиентам);

2) предоставление дополнительного бесплатного обслуживания при приобретении максимального срока тура (например, клиенту, купившему 20-дневный тур, в качестве поощрения добавляется бесплатное обслуживание на 1–2 дня);

3) бонусы в вещественной форме (майки, дорожные сумки, сувениры и т.д.);

4) зачетные талоны – специальный вид бонусов для получения вознаграждения в месте оказания туристских услуг (например, на пользование различными видами транспорта по прибытии к месту отдыха);

5) купоны – своеобразные сертификаты, дающие их обладателю право на скидку при приобретении туристской услуги (помещаются в рекламных объявлениях, рассылаются по почте);

6) «подкрепление» оказываемых туристских услуг – комплекс мер по поддержанию имиджа турфирмы и привлечению новых клиентов: оказание дополнительных услуг, повышенное внимание к клиентам во время отдыха, а также дальнейшее личное внимание к постоянным клиентам (поздравление по почте с праздниками и т.д.);

7) презентации предлагаемых туристских услуг - проведение семинаров, консультационных дней, выездных показов (на выставках);

8) конкурсы и игры;

9) лотереи и викторины.

Сформированные посредством выше обозначенных инструментов конкурентные преимущества позволяют фирмам-участникам туристского рынка Витебской области добиться большей приверженности потребителей и, соответственно, осуществлять более эффективную стратегию конкуренции.

**Заключение.** Проведенное исследование позволило установить, что на конкурентоспособность фирм, функционирующих в рамках туристского рынка Витебской области, влияют следующие факторы:

- соотношение величин цен оказываемых услуг и цен фирм-конкурентов;
- конкурентная политика туристских фирм-конкурентов;
- возможность дифференциации цен на услуги в зависимости от конъюнктуры туристского рынка;
- система скидок на оказываемые услуги;
- наличие ассортиментной диверсификации туристских услуг с позиции удовлетворения конкурентной потребности;
- эффективность рекламной деятельности.

Список литературы

1. Слонимская, М.А., Яшева, Г.А. Маркетинг услуг: учебное пособие / М.А. Слонимская, Г.А. Яшева. – УО «ВГУ», 2014. – 223 с.

## ДЗЕЙНАСЦЬ ДЗЯРЖАЎНЫХ ОРГАНАЎ, МУЗЕЯЎ, АРХІВАЎ І БІБЛІЯТЭК У ГАЛІНЕ АХОВЫ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ Ў БЕЛАРУСІ Ў 1920-я ГГ.

*Т.В. Ушылава  
Віцебск, ВДУ імя П.М. Машэрава*

Чалавек падсвядома імкнецца захаваць адрозненні, індывідуальнасць і асабістую ідэнтычнасць у эпоху высокіх тэхналагічных магчымасцяў і нарастаючай культурнай аднастайнасці. Зварот да вопыту дзейнасці савецкага ўрада ў дадзенай галіне ў 1920-я гг. мае істотнае значэнне для выпрацоўкі шляхоў аптымізацыі сучаснай сістэмы аховы гісторыка-культурнай спадчыны ў краіне.

Мэта дадзенага артыкула – ахарактарызаваць дзейнасць органаў аховы помнікаў гісторыі і культуры ў Беларусі.

**Матэрыял і метады.** Пры правядзенні даследавання былі выкарыстаныя матэрыялы заканадаўчых зборнікаў СССР, папярэднія навуковыя даследаванні ў галіне аховы помнікаў гісторыі і культуры. Асноўныя метады пры правядзенні даследавання: эмпірычныя (апісанне, параўнальна-супастаўляльны і апісальна-аналітычны метады) і метады тэарэтычнага пазнання (аналіз, класіфікацыя і аналогія).