

1. Возникновение паркового искусства в Беларуси [Электронный ресурс] / Мирский замок. – 2012. – Режим доступа: <http://www.mirzamak.by/ru/parks>. – Дата доступа: 31.03.2013.
2. Мировые парки [Электронный ресурс] / Самые популярные парки. – Wikipedia, 2013 ©. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Мировые\\_парки](http://ru.wikipedia.org/wiki/Мировые_парки). – Дата доступа: 30.03.2013
3. Парк [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Wikipedia, 2013 ©. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Парк>. – Дата доступа: 31.03.2013.
4. Парки Минска [Электронный ресурс] / Популярные парки города Минска. – «Гандлиар», 2001 – 2013 ©. – Режим доступа: <http://www.gandliar.com/foto/belarus/minsk/park>. – Дата доступа: 30.03.2013.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

### MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE ENVIRONMENT OF TOURIST ENTERPRISES

**Бирюкова В.**, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

**Biryukova V.**, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus  
Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

*В статье рассмотрены особенности и описаны основные методы маркетинговых исследований конкурентной среды туристического предприятия. Основное внимание уделено SWOT-анализу как наиболее простому и эффективному методу исследований.*

В настоящее время туристические организации работают в быстро изменяющихся условиях. Для того чтобы эффективно действовать, организация должна учитывать не только внутренние условия, цели и возможности, но и сложившиеся условия внешней среды.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), которые заинтересованы в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя [1].

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Для исследования конкурентного положения организации можно использовать две группы методов.

Первая группа – параметрические, основанные на первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму – матрицу или таблицу. Преимуществом этих методик является простота и относительная дешевизна, но есть опасность субъективности и неточности мнений. Сложно проследить силу или слабость конкурента, тем более невозможно строить прогнозы его развития [2].

Вторая группа – рейтинговые оценки, здесь используются сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров, и сводная финансовая отчетность конкурентов, на основе которых строится четкая математическая модель и все данные по конкурентам сводятся в коэффициентные показатели. На основе показателей выстраивается рейтинг организаций. Очевидным преимуществом этих методик является достаточная точность и возможность выявления точного собственного положения организации на рынке.

Также для оценки ситуации на конкурентном рынке используют метод SWOT-анализа. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также, исходя из возможностей и угроз, выбрать правильную стратегию развития. Сильные стороны – те преимущества организации, которыми она может воспользоваться в конкурентной борьбе. Слабые стороны – ее недостатки. Возможности – факторы внешней среды, использование которых может вывести компанию на передовые позиции. Угрозы – факторы, которые могут негативно сказаться на развитии компании. SWOT-анализ эффективен, доступен и недорог в использовании, позволяет систематизировать имеющуюся информацию и помогает увидеть картину происходящего, после чего можно принять грамотное управленческое решение.

Многие предприятия предпочитают использовать именно метод SWOT-анализа, потому что он является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Это настолько удобная универсальная методика, что она применима и в повседневной жизни.

1. Апишев, А.А. Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий: монография / А.А. Апишев, А.В. Гапоненко. – Кубан. гос. тех.-нол. ун-т: Изд. КубГТУ, 2004. – 128 с.

2. Гоголева, Т.Н. Конкуренция как социально-экономическая система / Т.Н. Гоголева // Современные социально-экономические системы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2009. – С. 76–82.

## **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА ЛИТВИНСКОЕ ПРЕДПОЛЕСЬЕ**

### **CLUSTER APPROACH IN DEVELOPMENT OF THE TOURIST REGION LITVINSKOE PREDPOLESE**

*Булатый П., Михеева Е.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Bulaty P., Miheeva Y.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: Михеева Е.А.

*Статья посвящена рассмотрению вопроса практического применения кластерного подхода в организации туризма в бывших белорусских местечках.*

Человечество вступило в новое тысячелетие, начался отсчет нового века, в котором мир развивается быстро и стремительно. Технический прогресс, компьютеризация, рост количества информации, постоянное стремление к движению требует от человека невероятных сил и энергии – как физической, так и психологической. Работая и живя в условиях непрерывного движения, современному человеку порой необходимо оторваться от городской суеты, снизить жизненные обороты, погрузиться в мир размеренный и спокойный. В таком случае на помощь приходит туризм. Нет лучшего способа смены обстановки, чем небольшое путешествие. Однако банальными поездками к морю и обычными экскурсиями искушенного потребителя туристических услуг не удивить. Необходимы новые решения для организации досуга и отдыха. Одним из таких решений является кластерный подход в организации тура.

Туристический кластер рассматривается как система интенсивного производственно-технологического и информационного взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг в создании «основного продукта» кластера – туристического продукта. К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда и другие функциональные структуры хозяйства. Туристический кластер – это, в первую очередь, сообщество различных предприятий и организаций на определенной территории, напрямую или косвенно связанных с предоставлением туристических услуг [1].

Платформой для развития туристических кластеров в Республике Беларусь могут выступать бывшие еврейские местечки. Местечки – это чрезвычайно интересное явление нашего прошлого, культурно-исторический феномен. Уникальность этих поселений обусловлена несколькими основными факторами. Во-первых, местечки – поселения переходного, пограничного состояния между деревней и городом, они органически объединяли в себе образ деревенской и городской жизни, быт крестьянина и горожанина. Во-вторых, феномен местечек во многом объясняется полиэтничностью их населения, что обуславливало многонациональный характер местечковой культуры. Здесь сосуществовали и взаимодействовали религии (христианство: православие, католицизм, униатство, протестантизм; иудаизм, ислам), этносы (белорусы, евреи, поляки, татары, русские, цыгане), языки (белорусский, идиш, польский, русский). В-третьих, местечки в силу комплекса исторических причин стали центрами еврейской истории и культуры, основными населенными пунктами на ментальной карте утраченного еврейского мира Восточной Европы. Пестрота состава населения местечек при их незначительных размерах и отсутствии анонимности большого города, размеренность повседневной жизни в условиях традиционного общества, своеобразный экономический и культурно-бытовой уклад этих поселений создавали неповторимую атмосферу мира местечка, отличную как от города, так и от деревни [2].