

эффективность рекламной деятельности, изменение заработной платы на предприятии, степень использования капитала и оборудования. Так же одним из важных факторов является изменение качества выпускаемой продукции при постоянном совершенствовании технического уровня оснащения предприятия.

Таким образом, выделение потенциальных факторов, влияющих на цену продукции предприятия, позволяет обосновано подойти к построению эконометрических моделей для прогнозирования цены и количественной оценки степени влияния факторов на цену как регулятора производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

*И.В. Помаз, канд. экон. наук  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**

Под маркетингом в туризме понимается система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке и которые туристическая организация способна предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Важное направление маркетинговой деятельности туристической организации – исследование маркетинговой среды туристического рынка, так как она определяет развитие туризма и формирует направленность туристических потоков, влияет на сегментацию рынка. Благоприятные факторы маркетинговой среды приводят регион или страну к лидерству в мировом туризме, неблагоприятные – снижают туристический поток.

Следует отметить, что среди факторов маркетинговой среды, оказывающих существенное значение на эффективность туризма, различают статические, неизменные во времени (природно-климатические, географические, культурно-исторические) и динамические факторы (социальные и демографические изменения, финансовое и экономическое развитие, политическая обстановка в стране и материально-технические факторы).

При анализе статических факторов, в первую очередь, определяют привлекательность мест отдыха. Природные условия Крыма, например, позволяют привлечь туристов в летний период. Архитектурные исторические достопримечательности Афин, Парижа, Индии, Москвы, Санкт-Петербурга, Киева также способствуют мотивации путешествий. Причем, историко-культурные объекты приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности людей. В тоже время притягательность территорий для человека обеспечивается путем благоустройства музейных, исторических или торговых зон, береговых линий, развития архитектуры, культуры, спорта, что требует реставрации и немалых капиталовложений. Так, например, природные заповедники в Беларуси не приспособлены для массового приема туристов как

с позиции организации маршрутов, так и грамотного показа достопримечательностей и организации отдыха в целом.

Несмотря на существование предпосылок для развития в республике сельского туризма (для этого имеется ряд обстоятельств: не изменившийся со временем сельский уклад жизни, множество рек, озер, природный ландшафт, лесные массивы), а также наличие богатых природных ресурсов, что способствует развитию охоты, рыбной ловли, созданию тематических парков, ощущается недостаток сервиса, его несоответствие международным стандартам. Известно, что авария на Чернобыльской АЭС нанесла туризму в Беларуси огромный «удар», последствия которого будут ощущаться очень длительное время. Причем для многих иностранцев Чернобыль связан с Беларусью, а не с Украиной, где находится сама АЭС. Широкая «реклама» опасной экологической ситуации дала, по словам специалистов, лишь некоторое количество желающих посетить именно Чернобыльскую зону и готовых платить за это деньги. Но их единицы, а потенциальных туристов, «недополученных» республикой в результате аварии, тысячи.

Анализ динамических факторов, в первую очередь, ориентирован на выделение целевых групп потребителей, определение их нужд и потребностей, позиционирование туристических услуг. Демографические переменные очень тесно связаны с социально-экономическими изменениями, которые оказывают особое влияние на процессы сегментации рынка. Так, социально-демографические изменения в обществе приводят к тому, что у все большего количества людей увеличивается время и доходы, позволяющие им путешествовать. К этим изменениям маркетологи относят следующие:

- увеличение продолжительности жизни (продолжительность жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей, и, несмотря на снижение рождаемости, показатели всемирного роста народонаселения увеличиваются);
- формирование подвижного стереотипа жизни населения (путешествия, персональное обслуживание становятся наиболее приоритетными);
- возрастание доли одиноких пожилых людей (приводит к изменению потребностей);
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска (тенденция увеличения продолжительности оплачиваемого отпуска, а также деление его на две части приводит к тому, что человек может совершать путешествия два раза в год и на более долгий период времени);
- понижение возраста выхода на пенсию (привело к появлению туристов так называемого «третьего» возраста);
- увеличение дохода на одного члена семьи (благодаря увеличению оплаты труда, предоставлению рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот за счет организаций произошло расширение социального состава туристов);
- возрастание числа бездетных пар, вступление в брак в более позднем возрасте (влияет на изменение вкусов, желаний, ценностей; женщины не спешат рано выйти замуж, сами зарабатывают и соответственно оплачивают свой отпуск, что способствует формированию сегмента «деловых леди») и т. д.

В общественном сознании людей потребление материальных благ перестает быть самым главным. Человек нуждается в духовных ценностях, в том числе в путешествиях, где он узнает историю, культуру, условия жизни в других странах. Таким образом, изменяется характер поведения потребителей, происходят изменения в потребностях.

*А.В. Потоцкая*  
*БГУТ (Гомель)*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ**

Процесс доставки продукции от поставщика до потребителя состоит из ряда этапов: подготовительного, реализационного и заключительного, которые сопровождаются выполнением технических, финансовых, коммерческих, включая операционные, операций.

Традиционно считается, что своевременность выполнения перечисленных операций на всех этапах поставки продукции зависит от многих факторов (технические, экономические, технологические, правовые, социальные, политические, естественно-биологические). Опрос клиентов железнодорожного (ж/д) транспорта показал, что в реальных условиях негативно действуют на процесс доставки продукции следующие факторы: экономико-технологические, технологическо-правовые, технологическо-социально-правовые, организационно-технологические, технико-технологические, социально-экономические.

Нарушение общего транспортного и экономического пространства привело к появлению экономико-технологических факторов, связанных с наличием сложной системы тарифов и сборов; недостаточностью транспортных услуг; высоким уровнем ставок платы за пользование вагонами железных дорог; необходимостью иметь валютный счет при перевозке экспортно-импортных грузов и др. (Еловой И.А. Тарифы логистических транспортно-технологических систем. Гомель, 2001). Наличие этих причин вызывает задержку в доставке продукции, порождает случайные процессы и неопределенность технологических параметров.

Технологическо-правовые факторы появились с образованием самостоятельных государств (с распадом СССР), и они связаны со сложностью оформления экспортно-импортных грузов и перевозочных документов; наличием ограничений по погрузке вагонов не в страны-владельцы вагонов; достаточно большой продолжительностью нахождения вагонов с импортными грузами на территории Республики Беларусь до подачи на подъездной путь и т. д. Задержки в основном обусловлены выполнением таможенных операций на пунктах перехода и станциях назначения. Технологическо-социально-правовые факторы порождены отсутствием технологии работы ж/д транспорта и таможенных органов, согласованной с клиентами железной дороги.