

Чаще всего белорусов характеризуют как толерантную нацию. Российский ученый Вл. Лекторский при рассмотрении понятия толерантности предлагает четыре возможных способа ее понимания: «толерантность как безразличие»; «толерантность как невозможность взаимопонимания»; «толерантность как снисхождение»; «терпимость как расширение собственного опыта».

В результате проведенного анализа представителей деловой сферы Республики Беларусь можно охарактеризовать как надежных пунктуальных партнеров, обладающих высоким уровнем бизнес-культуры, что проявляется в отношении к работе и материальному поощрению, отношении в бизнесе к молодежи и женщинам, уважении религии, понимании манер и обычаев, а также в знании психологических особенностей представителей других стран.

О.А. Ермаченкова

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

В настоящее время сфера туризма — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и одно из самых перспективных направлений в бизнесе. Сейчас туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей мировой экономики, уступая первенство только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Для уменьшения степени неопределенности и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т.д.) должно располагать надежной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Профессиональное и грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определенностью. Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований дает возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности.

С целью изучения предпочтений потребителей в области туристических услуг было проведено маркетинговое исследование. Объектом исследования выступала компания TEZ TOUR — один из крупнейших туроператоров постсоветского пространства, который по уровню оказываемых туристических услуг и годовому обороту могла составить конкуренцию даже ведущим европейским туроператорам.

В ходе работы был проведен анализ вторичной информации на основе оценки туристических отзывов информационных порталов www.holiday.by, www.otzyv.by и tio.by. Также проводилось анкетирование клиентов компании TEZ TOUR в трех офисах — Минске, Гомеле и Киеве. Для определения объема выборки был избран метод расчета на основе процентных значений, в результате использования которого выборка составила 666 человек. Для формирования выборки был использован детерминированный метод, что обусловлено ограниченностью денежных средств и времени, отсутствием полного списка генеральной совокупности, сложностью в проведении случайного опроса. Для формирования выборки был использован один из видов метода детерминированной выборки — удобная — эта выборка, в которую отбираются только те респонденты, кто удовлетворяет определенным сформулированным требованиям. Главное требование к респонденту — он должен быть пользователем туристических пакетов с пляжным отдыхом от компании TEZ TOUR. Данный выбор объясняется тем, что туристические услуги — это эксклюзивный и дорогостоящий товар, который не является предметом массового потребления.

В процессе маркетингового исследования уделялось внимание конкурентам, рынку туристических услуг в целом, коммуникациям и эффективности проводимой рекламной кампании, но особый акцент делается именно на исследовании туристического продукта и потребителей. Детально проведены анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследование мотивов приобретения туристических путевок и оценка степени удовлетворенности потребителей. В области исследования туристического продукта изучены его жизненный цикл и особенности позиционирования.

В ходе анализа маркетинговой деятельности компании TEZ TOUR были выявлены некоторые слабые стороны компании. Особенно стоит отметить необходимость совершенствования ассортимента предоставляемых услуг. К этой проблеме стоит отнести не только относительно небольшое количество туристических направлений, по которым работает компания, но и целесообразность разработки туров для различных сегментов. Также существует реальная потребность в организации отдыха в зимний период, что позволит компании выровнять уровень прибыли. Выявлены некоторые проблемы и в разработке рекламной кампании, а также в организации участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Исходя из выявленных проблем, были разработаны следующие рекомендации:

- увеличение количества предлагаемых туристических направлений;
- включение экскурсионных программ в общую стоимость тура;
- предложение новых курортов внутри одного туристического направления;
- организация детского и молодежного отдыха;

- организация свадебных путешествий для молодоженов;
- разработка корпоративных туристических проектов для крупных компаний;
- предоставление скидок при условии предварительного бронирования;
- проведение рекламной кампании по продвижению собственной сети отелей Amara World.

Особо стоит отметить проблему, связанную с недостатками в обслуживании и консультировании клиентов в офисах компании. Так, сотрудники компании TEZ TOUR злоупотребляют профессиональной терминологией, что может поставить в затруднительное положение рядового потребителя, впервые обратившегося в туристическое агентство.

Проведенный анализ и разработанные рекомендации позволят компании TEZ TOUR укрепить имеющиеся рыночные позиции и выйти на новые сегменты, а также получить значительные преимущества в конкурентной борьбе.

А.И. Ерчак

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

«ДЕРЕВО РЕШЕНИЙ» КАК СРЕДСТВО ВЫБОРА ЦЕНОВЫХ ПРИЕМОВ В ТОРГОВЛЕ

Торговая организация при выборе варианта построения ценовой политики сталкивается с множеством альтернативных вариантов. Учитывая, что многие ценовые стратегии и тактики связаны с высокой степенью риска, важным становится его максимальное снижение. Снизить степень риска принятия ошибочного решения в области формирования ценовой политики можно за счет разработки механизма выбора приемов, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям и интересам торгового субъекта. Необходимо формирование определенной интеллектуальной цепочки, которая позволяла бы через оценку переменных, описывающих конкурентное состояние торговой организации, определять наиболее выгодные для нее ценовые приемы.

Такая цепочка может быть реализована с помощью методов Data Mining. Наиболее приспособленными для решения данной проблемы являются методы, основанные на выявлении и использовании формализованных закономерностей (Data distillation), а именно «деревья решений» («Decision Tree») и метод индукции правил (Rule Learning). Для того чтобы остановиться на одном из этих методов, целесообразно первоначально оценить исходные предпосылки создания модели интеллектуального анализа данных. В частности:

- ценовая политика должна быть увязана как с внутренними параметрами (цели организации, наличие запаса финансовой прочности), так и с внешними характеристиками (например, особенности месторасположения);