

в создание добавленной стоимости города», а также для выяснения проблем повышения эффективности функционирования отдельных предприятий, отраслей городского хозяйства, для проведения городского маркетинга и составления перспективных проектов развития городского хозяйства, участия в конкурсах привлечения инвестиций.

Участие отраслей хозяйства любого города в производстве добавленной стоимости – неодинаковое. Условно, их можно представить следующими группами:

- ведущие отрасли (например, торговля всех видов, обслуживание и ремонт техники, оборудования, транспорт, хранение, обрабатывающая промышленность);
- развивающиеся (например, строительство, другие отрасли);
- перспективные (например, сельское и лесное хозяйство, охота, лесное хозяйство, рыболовство, электроэнергетика, обслуживание газового и водного хозяйства, гостиницы и рестораны, финансовое посредничество, операции с недвижимостью, управление, образование, здравоохранение и социальное обслуживание, коммунальные услуги);
- исследование показывает, что вклад отдельных отраслей в производство добавленной стоимости меняется. Например, приоритет в этом производстве на городских предприятиях хотя и медленно, но уверенно переходит от отраслей «торговля всех видов, обслуживание и ремонт техники и оборудования» к отрасли «строительство», другим городским отраслям.

– объяснение этого явления связано с использованием предприятиями города все большего объема нефинансовых инвестиций. Получается, что высокие темпы инвестиций стимулируют прирост добавленной стоимости на соответствующих предприятиях.

Дальнейшее развитие городского хозяйства, стимулирование деятельности предприятий связаны с обновлением, модернизацией капитала предприятий.

Ранг ведущих отраслей города различается в зависимости от признака сравнения. Например, по признаку «удельный вес отрасли в создании добавленной стоимости» лидерство отраслей выглядит следующим образом: «торговля», «транспорт и связь», «обрабатывающая промышленность и другие отрасли». Однако по признаку (показателю) эффективности ранг городских отраслей выглядит иначе. Получается, что с этой позиции наиболее эффективными выступают предприятия отрасли «торговля», «обрабатывающая промышленность», «транспорт и связь».

Такой анализ позволяет устанавливать ранг налогоплательщиков города, их потенциал, что тоже важно для определения перспектив источников городского финансирования.

Еще одной проблемой хозяйственного развития города является внедрение технологий, ускоряющих движение городских финансов и выступающих инфраструктурой интенсивного развития.

Проблема выравнивания «технологического разрыва» остро стоит и на предприятиях города, что не позволяет реализовать все резервы повышения эффективности функционирования предприятий, ставит задачи по привлечению частного бизнеса наряду с использованием государственных инвестиций, к финансированию внедрения новых технологий.

Горбылева И. А., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ БЕЛАРУСИ

Основной задачей маркетинговой службы каждой коммерческой фирмы является обеспечение конкурентного преимущества предприятия на рынке путем определения и

качественного удовлетворения потребностей клиентов. В то же время маркетологи должны осознавать, что предлагаемые фирмой товары или услуги не могут понравиться сразу всем потребителям. Спрос меняется от покупателя к покупателю в зависимости от множества факторов, и пытаться одновременно угодить всем – невыполнимая задача. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные для себя сегменты рынка, которые она в состоянии качественно обслуживать. Фирма, имеющая наиболее эффективную модель сегментации, будет гораздо более конкурентоспособна, даже если она не является единственным продавцом данного товара и продает товар не по самым низким ценам. Сегментации рынков всегда должно предшествовать специальное маркетинговое исследование, цель которого состоит в выявлении и характеристике признаков, в соответствии с которыми можно выделить привлекательные сегменты.

В сфере туристских услуг маркетинговые исследования имеют особое значение вследствие отсутствия статистических данных и показателей потребительского поведения и предпочтения данного рынка. В связи с этим использование различных методов сбора информации является чрезвычайно важным.

В маркетинге социально-демографические признаки сегментации относятся к числу самых популярных и часто применяемых. Это объясняется их доступностью, а также существенной корреляцией между ними и уровнем потребительского спроса. Потребности и предпочтения чаще всего довольно тесно связаны с уровнем дохода, полом, возрастом, родом занятий человека. Были выявлены четыре крупных сегмента потребителей в зависимости от рода занятий: сотрудники коммерческих организаций, предприниматели, сотрудники госпредприятий и госслужащие. По возрасту самый крупный сегмент составили респонденты в возрасте от 30 до 40 лет (34,7%). По образованию самым многочисленным оказался сегмент, состоящий из людей с высшим образованием (62%). По уровню среднемесячного дохода на каждого члена семьи более значимый сегмент составили респонденты с доходом 150-300\$ (38%).

При анализе полученных при опросе данных по отдыху за пределами Беларуси были выявлены следующие страны-лидеры по популярности в прошедшем сезоне: Турция, Крым, Болгария, Египет – эти страны в совокупности составили 63,8%.

Анализируя распределение по странам людей со средним образованием, у них явным предпочтением пользовались такие страны, как Крым (26,49%) и Болгария (23,48%); среди туристов, отдохнувших в Тунисе, люди с высшим образованием составили 88,89%.

Если анализировать выбор страны в зависимости от уровня дохода, то наиболее многочисленный сегмент в данном случае – это туристы, имеющие ежемесячный доход от 150 до 300 долларов. Данная категория является самой многочисленной, и ее предпочтения по странам распределены были в прошедшем сезоне следующим образом: Египет (85,27%), Турция (79,12%), Тунис (77,77%), Болгария (73,91%).

Среди людей, предпочитающих отдых в пределах Беларуси, значительна численность людей со средним образованием. Если сравнить соотношение между долями людей со средним образованием во всей выборочной совокупности (29%), то среди отдохнувших в Беларуси эта доля – 43,68%. Причем самая крупная включает в себя отдохнувших по путевкам.

С помощью сегментации маркетинг приближается к потребителям, пытается понять и наилучшим образом удовлетворить их запросы. Реальная сила маркетинга рыночных сегментов заключается в том, что туристическая компания предлагает туры, адаптированные к определенным сегментам в среде потребителей. Чем точнее опреде-

лен маркетологом наиболее предпочтительный для фирмы потребительский сегмент, тем более удачной будет разработка конкретного коммерческого предложения, нацеленного на данный сегмент рынка.

Для определения профиля сегментов в соответствии с потребительским поведением при принятии решения о покупке тура необходимо применять перекрестный анализ, позволяющий сопоставлять социально-демографические характеристики потребителей разных сегментов с их поведением на каждом этапе процесса принятия решения о покупке. Информация, полученная на этой основе, дает турфирмам реальный шанс понять своих потребителей, она исключительно удобна для восприятия, анализа и принятия решений по управлению их поведением.

Гоцкий Г. Г., БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ПОЛИТИКИ ПЛАНИРОВАНИЯ

Курс на строительство социально ориентированной рыночной экономики ставит в качестве научно-практической проблему измерения и оценки степени централизации (или децентрализации) принятия решений, с тем, чтобы поддерживать ту или иную тенденцию. Его политический аспект состоит в том, чтобы выбрать обоснованную степень сочетания централизации и децентрализации. При этом проблема состоит в том, как измерить степень централизации (децентрализации) и как поддерживать тенденцию к увеличению (уменьшению) этой степени.

Измерение степени централизации (децентрализации) можно выполнить на основе ответов на следующие вопросы:

– каково число решений, принимаемых центром (или принимаемых на нижних уровнях управления);

– каково количество важных решений, принимаемых центром (или принимаемых на нижних уровнях управления);

– каково число согласований по поводу принятия решений.

Обычно используется подход, учитывающий шесть факторов, объединенных в пары:

– централизованные и массовые предпочтения;

– широта централизованных предпочтений и степень децентрализации;

– централизация-децентрализация в отношении содержания плана;

– централизация-децентрализация в отношении структуры информационных потоков и разработки плана;

– централизация-децентрализация в отношении права принятия решений;

– централизация-децентрализация в отношении собственности.

Используя данный подход, построена модель, которая использует в качестве измеряемых признаков:

– способ формирования предпочтений;

– количество целей, по которым формируются предпочтения;

– степень учета и детализации централизованных предпочтений в планах;

– степень централизации-децентрализации потоков информации и разработки планов;

– степень централизации-децентрализации права принятия решений;

– форма собственности.

Эта модель взаимосвязи перечисленных факторов хорошо иллюстрирует переживаемую трансформацию экономической системы.