

Д.Г. Гороховик, Е.Д. Ефременко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — З.М. Горбылёва, канд. экон. наук, доцент

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, приобретающий продукт по своему усмотрению, и этим указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристическая фирма, предлагающая услуги, эффективно удовлетворяющие потребности и запросы клиентов, приносит доход. Поэтому знание факторов, влияющих непосредственно на потребителя, имеет важное значение для туристической деятельности.

Все факторы, влияющие на потребителей туристических услуг, теория маркетинга объединяет в две группы: внешние побудительные и личностные. Внешние побудительные факторы включают факторы маркетинга и факторы среды. Туристическая организация оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга, к которым относятся: туристический продукт, цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс предоставления услуг и окружение. Задача состоит в максимально эффективном использовании этих факторов для достижения целей туристической организации [1]. Факторы среды невозможно контролировать со стороны туристической организации, но они существенно влияют на поведение потребителей. Вследствие этого их необходимо учитывать, не только осуществляя серьезное маркетинговое решение, но и в каждодневной работе. Среди факторов среды особую роль играют экономические, политические, культурные, социальные. Все эти факторы представлены в модели потребительского поведения Ф. Котлера как «черный ящик» потребителя [2]. Среди экономических выделяют: состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т.д. Поведение потребителей всегда обусловлено социальными и культурными факторами, основные из которых: социальное положение, семья, социальные роли и статусы, национальность, культурные традиции страны [1].

Рассмотрим личностные факторы. На решениях покупателя сказываются такие характеристики, как возраст, образование, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение и тип личности [2]. С возрастом происходят изменения в ассортименте приобретаемых людьми товаров и услуг, потому что меняются вкусы, характер потребностей.

Для исследования потребностей потребителя был проведен опрос методом анкетирования. Участвовало 20 человек разного пола и возраста. Результаты исследования показали, что большая часть покупателей туристических услуг являются представителями среднего воз-

раста. К клиентам в возрасте 26–35 лет относятся 33 % опрошенных, к 36–55 лет — 39 %. Молодое поколение в возрасте от 18 до 25 лет составляет 17 %. Лица старше 55 лет становятся потребителями туристических услуг в 11 % случаев. Было установлено, что туристы старшего возраста предпочитают культурный и оздоровительный туризм. В детско-юношеском возрасте потребителей чаще интересуют групповые туры на базы отдыха или в оздоровительные лагеря. Туристическая активность находится также в прямой зависимости от уровня образования потребителей.

Таким образом, туристическим операторам при формировании туров необходимо учитывать все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристических услуг.

Источники

1. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю.В. Безрутенко. — М., 2016. — 232 с.
2. Характеристики покупателей [Электронный ресурс] // ВикиЧтение. — Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/41078/>.

<http://edoc.bseu.by>

2-е место по итогам работы секции

А.В. Горошко, Е.А. Лещенко, Л.И. Троекурова, В.Л. Ширко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях конкуренции внедрение инноваций в сферу ресторанного бизнеса имеет определенную важность и актуальность. Они используются для привлечения большего числа покупателей и повышения скорости обслуживания. Привлекательность объекта ресторанного бизнеса зависит от степени использования нововведений.

Электронное меню eMenu как один из примеров инноваций уже повсеместно внедряется в странах Европы, Азии, некоторых странах СНГ и в США. Оно позволяет ускорить процесс обслуживания, избежать ошибок персонала, сформировать имидж престижного заведения, поддерживать самые распространенные языки мира и экономить время посетителю. Меню представляет собой программу на планшете, в которой демонстрируется внешний вид блюда, ингредиенты, количество калорий и время приготовления. После окончательного выбора заказ автоматически передается на кухню [1]. В Республике Беларусь в некоторых заведениях используется система R-Keeper 7. Она содержит модуль «мобильный офи-