

2. Белорусские парфюмерные компании молниеносно адаптируются под изменения потребительского настроения. Так, в связи с сокращением доходов населения для большинства компаний парфюмерно-косметического рынка активный выход в экономичный сегмент оказался одним из наиболее популярных способов увеличения продаж.

3. Крупные белорусские производители парфюмерии постоянно осваивают новые технологии в производстве и выводят на рынок огромное количество новых продуктов.

4. Большинство белорусских производителей выпускает духи, туалетные и парфюмированные воды, которые являются аналогами всемирно известного парфюма, но имеют значительно более низкую цену. Это гарантирует постоянный спрос на отечественную продукцию и отсутствие необходимости в больших рекламных вложениях.

Источники

1. Оперативные данные. Продажа отдельных непродовольственных товаров [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/operativnye-dannye_13. — Дата доступа: 13.02.2021.

2. Промышленность Республики Беларусь : стат. буклет. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. — 52 с.

*Н. И. Кабушкин, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА АТТРИБУТОВ ВЫБОРА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Для решения вопроса удовлетворенности пребывания туриста в отеле нужно не только ориентироваться на высокое и качественное обслуживание персонала, но и знать другие желания гостя: ожидания, предпочтения, расположение гостиницы, дополнительные услуги и др. С учетом этого нами исследовался вопрос выбора места проживания гостей с использованием атрибутивной модели.

Правила применения принятия решения о выборе отеля можно подразделить на две категории: компенсационные и некомпенсационные.

Компенсационные правила предполагают, что если при общей оценке отеля гости обнаружат какой-либо атрибут, не отвечающий запросам, то, возможно, найдутся другие, компенсирующие этот недостаток. Исследование этого вопроса в 4-звездочных отелях г. Минска позволило выделить наиболее важные для гостя атрибуты. Для количественной оценки атрибутов мы использовали следующую формулу:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i \cdot C_i,$$

где A — позиция гостя по отношению к отелю в целом; B_i — относительная важность для гостя i -го атрибута в отеле; C_i — воспринимаемая потребителем степень присутствия i -го атрибута в отеле; n — число учитываемых атрибутов.

Менеджеры гостиницы устанавливают важность атрибутов через анкетирование. По 5-балльной шкале гости оценивают для себя значимость атрибута, выставляя ему от 1 до 5 баллов. Далее анкетизируемые определяют степень присутствие каждого атрибута в отеле. Следующий шаг — умножение относительной важности атрибута на степень его присутствия в конкретном отеле. Если для данного гостя атрибут «низкая цена» наиболее важен ($B_{\text{цена}} =$ пусть 2 балла), а гостиница X набрала по нему всего 1 балл, то в результате умножения оценка гостиницы X составит

$$B_{\text{цена}} \cdot C_{\text{личн.оценка}} = 2 \cdot 1 = 2 \text{ балла.}$$

И так по всем атрибутам и гостиницам, представленным в таблице (в нашем исследовании это 4-звездочные гостиницы: X, Y, Z и Q).

Оценка гостем отеля важности атрибутов

№ п/п	Атрибут	Важность атрибута (B_i)	Степень присутствия атрибута в отеле			
			Отель X	Отель Y	Отель Z	Отель Q
1	Удобное месторасположение и интерьер	4	3	2	2	4
2	Низкая цена	4	4	3	3	5
3	Бесплатный завтрак	5	5	4	4	4
4	Качество обслуживания	5	3	3	4	5
5	Звездность отеля	4	3	2	3	4
6	Дизайн номеров	3	3	3	4	5
7	Дополнительные услуги	3	2	1	3	4
	Итого	–	90	75	93	124

Чтобы определить общую оценку по отелю, все атрибуты суммируются. Таким образом, в нашем случае отель Q имеет наивысшую оценку (124 балла) и, скорее всего, будет выбран большей частью гостей.

Некомпенсационные правила принятия решения о выборе отеля более просты. Данный подход целесообразно использовать в особых случаях: при выборе места проведения отпуска или принятия решения о месте проживания студентами во время учебы, т.е. в этом случае слабые атрибуты отеля не могут быть компенсированы более сильными атрибутами [1].

Так или иначе, материалы проведенных исследований могут быть положены в основу внедрения каждым отелем ревенью-менеджмента (оптимизационная модель, основанная на прогнозировании спроса для различных рыночных сегментов отелей), а это уже новая проблема, требующая отдельного изучения.

Источник

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин. — М. : Кнорус, 2013.

А. В. Кармызов, ассистент
a-karmyzov@tut.by
 БГЭУ (Минск)

О РЕЗУЛЬТАТАХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2020 Г.

Обеспечение товарами преимущественно отечественного производства спроса, диктуемого населением различных категорий, является одной из ключевых социально-экономических задач. Так, согласно Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года, по итогам 2020 г. показатель доли товаров