

альных потоков; развитость рыночных отношений, что определяет связи между элементами системы; подсистемы обеспечения квалификационного уровня участников процесса закупок. Каждый из этих институтов оказывает влияние на функционирование и совершенствование системы государственных закупок и, в конечном счете, на ее эффективность.

Особого внимания требует развитие информационной инфраструктуры, поскольку именно надежное и оперативное ее функционирование обеспечивает взаимодействие всех субъектов данной системы, а также позволяет интегрироваться с другими аналогичными системами в рамках формирования международного рынка госзакупок. Информационная инфраструктура системы госзакупок в Республике Беларусь представлена: Государственной информационно-аналитической системой управления государственными закупками (ГИАС); информационной системой «Тендеръ» (www.icetrade.by); электронными торговыми площадками (ЭТП) — www.goszakupki.by, www.zakupki.buth.by и удостоверяющими центрами: nces.by, sa.ncmps.by, esp.by, обеспечивающими выдачу участникам закупок электронной цифровой подписи (ЭЦП), что делает возможными обмен юридически значимыми электронными документами и совершение сделок. Ключевым моментом развития системы госзакупок в Беларуси и ЕАЭС является электронизация процесса закупок. Созданная и введенная в действие в 2019 г. ГИАС обеспечивает взаимодействие с иными государственными информационными системами и ресурсами, ЭТП, а также формирование, обработку, анализ, контроль, хранение и предоставление информации о государственных закупках с целью реализации основных принципов осуществления процедур закупок.

А. Н. Зоткина, магистр экономики и управления
milady77@rambler.ru
БГЭУ (Минск)

СПЕЦИФИКА РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рынок парфюмерных товаров Республики Беларусь довольно специфический, имеет свою структуру предложения и потребления, а также особенности покупательского спроса.

Объем реализации парфюмерно-косметической продукции в 2020 г. увеличился на 4,5 %, при этом доля продаж отечественной парфюмерии составила 18,2 % [1].

Само же производство парфюмерии в Беларуси в 2015–2019 гг. снизилось, что дает шанс занять эту нишу в том же ценовом сегменте компаниям ближнего зарубежья (см. таблицу).

Производство парфюмерных товаров (духи и туалетные воды) в Республике Беларусь в 2015–2019 гг., т

Годы	2015	2016	2017	2018	2019
Духи и туалетные воды	249,6	256,5	247,4	224,9	210,1

Источник: [2, с. 31].

Таким образом, белорусский парфюмерный рынок считается одним из самых динамично растущих и привлекательных, несмотря на кризисные явления в экономике в целом. Это объясняется рядом факторов:

1. Многие производители и дистрибьюторы быстро подстраиваются под новые экономические реалии. В период экономического спада ими активно применяются антикризисные меры: пересматриваются рекламные бюджеты, сокращаются товарные запасы, оптимизируются затраты на производство, корректируется ассортимент.

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, выставив ему от 1 до 5 баллов. Далее анкетизируемые определяют степень присутствия 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