

ничивает его возможности на этом рынке — он недополучает доход, который потенциально мог получить, продавая номера разным группам потребителей по разным ценам. Стоит отелю выделить несколько сегментов рынка и начнет продавать номера одному сегменту по цене T_1 (количество X_1 номеров), другому сегменту по цене T_2 (X_2 номеров) и т.д., то он сможет продать больше номеров и увеличить доход до величины $T_1 * X_1 + T_2 * X_2 + \dots + T_n * X_n$. Следовательно, применение сегментации позволяет отелю получать значительно больший доход даже при неизменном потенциальном спросе на рынке.

Процесс сегментации позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков. Знание такого рода характеристик позволяет гостиничному менеджменту лучше формировать и реализовывать продукты и услуги, нацеленные на нужды целевых или потенциальных сегментов рынка. Если, например, 20 % покупателей данного гостиничного рынка приносят 80 % дохода гостиницы, являясь обобщенной группой целевых клиентов отеля, то именно на них отель должен ориентировать свой продукт.

В целом следует отметить, что сегментация является важным звеном в общей стратегии максимизации доходов отеля, так как при грамотном подходе к данному вопросу деятельность отеля будет организована максимально эффективно.

АЦЭНКА ЎЗРОЎНЮ ВАЛОДАННЯ ІНФАРМАЦЫЯЙ ПРА БЕЛАРУСКІЯ ПРАДУКТЫ І КАМПАЊІ СЯРОД МАЛАДЗЁЖНАЙ АЎДЫТОРЫІ ЗАМЕЖНЫХ КРАІН

Дубіна А. С., Бароўка М. У., Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

Дадзенае даследаванне прыўрочана да году маладзёжнага турызму ў Беларусі. Прыцягненне замежнай моладзі для Беларусі як турыстычнай дэстынацыі павінна быць прыярытэтным накірункам, бо закладае падмурак для падвышэння іміджу краіны на доўгатэрміновую перспектыву.

У рамках дадзенага даследавання былі апытаныя студэнты і магістранты ва ўзросце ад 18 да 25 год з 18 краін свету. Сярод іх прадстаўнікі такіх краін, як Арменія, Латвія, Украіна, Расія, Чэхія, Францыя, Германія, Італія, Вялікабрытанія, Аргентына, Аўстралія ды інш. Быў даследаваны ўзровень валодання інфармацыяй пра беларускія кампаніі і беларускую прадукцыю дзеля ацэнкі магчымасцяў выкарыстання беларускіх брэндаў для прамоцыі Беларусі як турыстычнай дэстынацыі.

Мэта дадзенага даследавання: ацаніць магчымасці выкарыстання беларускай прадукцыі і беларускіх кампаній для прасоўвання Беларусі як турыстычнай дэстынацыі.

Задачы даследавання:

- ацаніць, ці валодаюць замежныя студэнты інфармацыяй пра беларускія прадукты;
- даведацца, якія прадукты вядомыя за мяжой;
- даведацца, у якіх краінах ёсць магчымасці выкарыстання беларускіх брэндаў для прасоўвання Беларусі як турыстычнай дэстынацыі.

Метады даследавання:

- апытанне праз інтэрнэт-форму;
- апытанне праз персанальную гутарку.

Крокі даследавання:

Першым крокам дадзенага даследавання было складанне інтэрнэт-формы і падбор пытанняў для асабістай гутаркі.

Другім крокам было распаўсюджванне апраша праз сацыяльныя сеткі сярод адпаведнай кантактнай групы: модадзь — студэнты і магістранты ва ўзросце ад 18 да 25 гадоў. Адпраўка кантактнай формы адбывалася праз найпроставыя персанальныя паведамленні, а таксама праз трэціх асобаў. У тым ліку праводзіліся персанальныя гутаркі праз *Skype* і праз *Viber*. Уся інфармацыя, атрыманая пад час персанальных гутарак, таксама ўносілася ў анлайн-форму.

Трэцім крокам даследавання былі аналіз і ацэнка сабранай інфармацыі.

Некаторыя вынікі даследавання.

Агульная інфармаванасць

— 74 % апытаных не маюць ніякага ўяўлення пра беларускія кампаніі і прадукты;

— сярод тых 26 %, якія ведаюць беларускія кампаніі і прадукты, абсалютную большасць складаюць прадстаўнікі краін былога СССР;

— сярод апытаных прадстаўнікоў краін былога СССР, амаль палова (47 %) ведае беларускія кампаніі і прадукты;

— 8 % апытаных назвалі некалькі беларускіх прадуктаў і не паходзяць з краін былога СССР;

— менш за палову тых, хто наведваў Беларусь, ведае пра беларускія брэндзі (45 % ад агульнай колькасці тых, хто наведваў Беларусь сярод апытаных).

Названыя кампаніі і прадукты.

Сярод названых *кампаній* большасць складаюць прамысловыя прадпрыемствы: «Беларускі фермер», «Белшына», «Беліта Вітэкс», «Мінск Крышталі», МТЗ, «Спартак», «Камунарка», «Рагачоўскі малочны завод» і інш.

Аднак сярод названых кампаній было ў тым ліку і 2 кампаніі сферы паслуг: *EPAM* і *Wargaming*.

Сярод названых прадуктаў можна выдзеліць наступныя:

— харчовыя:

— малочныя: «Савушкін прадукт», Рагачоўская згущонка, сыр, малако і інш.

— алкагольныя: водка «Белая Русь», «Бульбаш», піва «Лідскае» ды інш.

— нехарчовыя:

— прадукты цяжкай прамысловасці: трактары «Беларус», самасвалы «БелАЗ», матацыклы «Мінск».

— прадукты інфармацыйнай сферы: гульня «*World of Tanks*».

Высновы:

— аб'ектыўна слабы ўзровень інфармаванасці аб беларускіх брэндах у свеце абмяжоўвае магчымасці выкарыстання беларускіх брэндаў для прыцягнення замежнай моладзі для вандровак па Беларусі;

— на сённяшні дзень наведванне Беларусі не абавязкова павышае інфармаванасць турыста пра беларускія брэндзі. Амаль што палова тых апы-

танных, хто ўжо наведаў Беларусь, не назвала ніводнай беларускай кампаніі і ніводнага беларускага прадукта;

— асноўнымі прадуктамі, якія можна выкарыстоўваць для прасоўвання Беларусі як турыстычнай дэстынацыі, з’яўляюцца прадукты малочнай, алкагольнай і цяжкай прамысловасці, а таксама некаторыя прадукты сферы паслуг;

— асноўнай мэтай аўдыторыяй, на якую трэба абапірацца для прыцягнення замежных турыстаў у Беларусь праз выкарыстанне беларускіх брэндаў, з’яўляюцца прадстаўнікі краін былога СССР.

РАЗВИТИЕ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Казак Т. З., Гайдукевич Л. М., Белорусский государственный университет

Гражданская авиация — важнейший элемент транспортной системы государства. Приоритетные направления развития авиации, в целом, и перевозок, в частности, связан с развитием авиационных организаций, которые образуют единый технологический комплекс, удовлетворяющий потребности всех структур государства и платежеспособного населения.

В настоящее время в Республике Беларусь находится 7 аэропортов, из которых проложены авиатрассы в 30 городов стран Содружества: «Национальный аэропорт Минск», аэропорты Минск-1, Гомель, Брест, Гродно, Могилев и Витебск. Все аэропорты допущены к обеспечению международных полетов. Областные аэропорты Гомель, Гродно, Могилев, Витебск, Брест входят в структуру государственного предприятия «Белаэронавигация» и являются его филиалами. Аэропорт Минск-1 входит в структуру Национального аэропорта Минск и является его филиалом.

Но эти аэропорты крайне редко обслуживают международные рейсы. В настоящее время международное воздушное пассажирское сообщение республики осуществляется в основном через Национальный аэропорт. Необходимо отметить, что и грузовые воздушные суда любого типа может принять только «Национальный аэропорт Минск».

Сложно идет процесс развития относительно возможностей выхода зарубежных бюджетных авиакомпаний на белорусский рынок авиаперевозок. С 2013 г. испанская *lowcost* авиакомпания «*Vueling*» продолжает сотрудничество с аэропортом каждый год в летние периоды по направлению Минск-Барселона, но больше на общих условиях для всех авиакомпаний, а не как *lowcost* авиакомпания.

На данный момент заканчивается реализация программы на 2011—2015 гг. по развитию авиационной деятельности в Республике Беларусь. Целями этой программы являлись: обеспечение безопасности полетов воздушных судов и авиационной безопасности; техническое переоснащение и обновление основных производственных фондов; расширение объемов производства авиаперевозок на основе исследования внутреннего и международного рынка авиаперевозок.