

7. Морозевич, О.А. Основы оценки качества банковских услуг / О.А. Морозевич // Банк. вестн. — 2004. — № 16. — С. 19—22.
8. Янбекова, А.В. Оценка качества банковских услуг с применением модели «SERVQUAL» / А.В. Янбекова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2004/issue4/Economica18.html>.
9. Новаторов, Э.В. Методика оценки качества банковских услуг / Э.В. Новаторов // Практ. маркетинг. — 2001. — № 10. — С. 12—50.
10. Avkiran, N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking / N.K. Avkiran // International Journal of Bank Marketing. — 1994. — Vol. 12, № 6. — P. 10—18.
11. Lee, H. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction / H. Lee, Y. Lee, D. Yoo // Journal of Services Marketing. — 2000. — Vol. 14, № 3. — P. 217—231.
12. Кофман, А. Введение теории нечетких множеств в управление предприятиями: пер. с исп. / А. Кофман, Х. Хил Алуха. — Минск: Выш. шк., 1992.
13. Голота, Я.Я. Логика антонимов — теоретическая база для формирования комплексных оценок, в основе которых лежат экспертные оценки отдельных параметров / Я.Я. Голота, В.Н. Тищенко, Д.С. Фальков // Моделирование интеллектуальных процессов проектирования и производства: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. — Минск, 1998. — С. 166—167.
14. Сиявская, О.А. Инструментальный метод оценки инвестиционной привлекательности акций / О.А. Сиявская // Экономика и управление. — 2007. — № 2. — С. 88—98.
15. Альханакта, О. Оценка рейтинговой привлекательности инвестиционных проектов / О. Альханакта // Банк. вестн. — 2007. — № 6. — С. 32—37.
16. Володько, Л.П. Методика оценки качества банковских услуг по нечетким экспертным данным / Л.П. Володько // Белорус. фондовый рынок. — 2005. — № 8. — С. 15—23.
17. Олехнович, А.Е. Оценка функционирования розничной банковской услуги — электронные расчеты с использованием нечеткой логики / А.Е. Олехнович // Вестн. ин-та соврем. знаний. — 2006. — № 2. — С. 75—80.

З.М. Горбылёва,

кандидат экономических наук, доцент

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА

В статье обосновывается необходимость проведения анализа и прогнозирования туристического спроса, причем в интеграции экономического и маркетингового исследования. Делаются акценты на использование в прогнозировании простых и сложных методов, коэффициентов эластичности. При составлении более достоверных прогнозов туристического спроса доказывается реальность и необходимость использования математических моделей, в том числе многофакторных и функций. Указывается на необходимость выявления сезонности спроса на туристические услуги. Для его измерения предлагается применение двух основных способов: механического сглаживания динамических рядов и их аналитического выраживания.

Основная цель изучения покупательского спроса заключается в том, чтобы сделать научно обоснованные и надежные выводы о его развитии на предстоящий период, т.е. дать прогноз спроса, который мог бы быть использован в планировании производства, реализации и потреблении туристического продукта, других социально-экономических перспективных расчетах.

В некотором смысле прогноз всегда есть перенос сложившихся в прошлом тенденций и взаимосвязей на будущий период. При этом цель прогноза заключается в определении объема, структуры, темпов изменения спроса в каком-то последующем периоде

при условии, что будет действовать известный набор факторов. При этом не исключается многовариантность прогноза в заданных границах [1, с. 74].

Искусство прогноза заключается в умении предвидеть изменения социально-экономической и демографической ситуации, так как учесть все обстоятельства в действительности невозможно. Достаточная степень достоверности достигается только в том случае, если нужды и потребности покупателей изучаются и сегодня, и в будущем. Кроме того, следует разрабатывать, организовывать и продавать только те туристические продукты, которые наилучшим образом решают проблемы потребителей и доставляют им удовлетворение и радость. Причем лучше, чем конкуренты. Не стоит забывать и о том, что необходимо не только выявление уже существующих нужд и потребностей конкретного сегмента рынка, но и формирование спроса на продукты рыночной новизны, к которым на первом этапе их жизненного цикла всегда возникает недоверие [2, с. 20].

Точный прогноз спроса позволяет выделять области его изменения, распределять ресурсы, оценивать меру успеха, анализировать производительность продаж, следить за внешней средой и конкуренцией, а также модифицировать планы маркетинга. Это объясняет необходимость интеграции экономического и маркетингового анализа спроса и выработку на его основе соответствующих стратегий.

При прогнозировании спроса в туризме возможно использование простых и сложных методов. Сочетая два (или более) метода, можно разработать довольно точный прогноз спроса и минимизировать слабые стороны, присущие любому методу.

К простым методам относятся анализ тренда, анализ доли на рынке, коллективные оценки специалистов или экспертов, опросы персонала, потребителей (агентов) [2, с. 21].

Более сложными методами прогнозирования спроса являются метод последовательных соотношений, метод наращивания рынка, пробный маркетинг и методы статистического анализа [2, с. 25—26].

Особое место в анализе спроса занимают коэффициенты эластичности. При этом могут применяться показатели эластичности по цене, доходу, другим существенным факторам, перекрестной эластичности [1, с. 73].

Эффективность применения указанных методов (их теоретическая сущность достаточно полно описана в соответствующей литературе) всецело зависит от надежности и достоверности данных, а также способности специалистов в сфере туризма правильно их использовать.

Следует отметить, что точность прогноза в значительной мере зависит не только от метода (или методов), с помощью которого он разрабатывается, но и от новизны предлагаемого на рынке товара, т.е. от того, по отношению к какому продукту этот метод (или методы) применяется [2, с. 30].

Прогноз сбыта известного рынка турпродукта должен строиться на анализе тренда, доли сбыта на рынке, оценке руководителя и экспертов, а также на результатах опроса покупателей. При отсутствии серьезных изменений в экономике, конкуренции и вкусах потребителей (покупателей) составленные таким образом прогнозы будут достаточно надежными.

Прогноз спроса на турпродукт, новый для фирмы, но уже известный рынку, должен составляться на основании данных отраслевых ассоциаций, оценки руководителя и экспертов, опросов покупателей силами сотрудников, специальных опросов потенциальных покупателей и пробного маркетинга. Причем прогноз на первый сезон должен быть достаточно точным с разбивкой по месяцам, а в последующем — с разбивкой по годам. Безусловно, сегодня трудно оценить спрос даже в первом году, т.е. предсказать, будет ли признан товар потенциальными потребителями и реакцию на него конкурентов. Но без прогнозирования уже не обходится практически ни одна преуспевающая фирма или предприниматель, поскольку их продукт может остаться нереализованным (либо проданным по убыточной цене). А это означает банкротство, особенно при недостаточной диверсификации деятельности фирмы.

Прогноз спроса на турпродукт, новый и для фирмы, и для отрасли, должен опираться на результаты специальных опросов потенциальных потребителей (покупателей), опросов силами сотрудников по продаже, пробный маркетинг, оценки руководителя и экспертов, а также на методы статистического анализа. Причем прогнозы на первые два-три года могут быть крайне неточными, поскольку очень трудно установить, быстро ли будет признан новый продукт его потенциальными потребителями. Однако эти прогнозы необходимы для выявления точек роста, составления бюджета, распределения ресурсов, измерения успеха, наблюдения за рыночной средой и конкуренцией, а также для составления планов. Более поздние программы окажутся точнее.

При прогнозировании будущего спроса необходимо учитывать меру проникновения продаж, т.е. степень достижения уровня своего потенциального сбыта. Мера проникновения продаж определяется следующим образом:

$$\text{Мера проникновения продаж} = \frac{\text{Объем фактического спроса}}{\text{Объем потенциального спроса}}$$

Когда достигается высокая степень проникновения продаж, необходимо провести расчет затрат, так как они могут превысить доходы от дополнительных продаж. Часто эффективнее заняться реализацией другого продукта или применить стратегию горизонтальной, концентрической и многоотраслевой ориентации.

Не следует забывать, что со временем может измениться целый ряд факторов, что, возможно, вызовет отклонения в составленном прогнозе спроса. Поэтому прогнозы должны систематически пересматриваться с целью учета происшедших изменений во внутренней и внешней среде. В частности, могут измениться экономические условия, состояние туристической сферы, степень конкуренции, вкусы потребителей и др.

При составлении более достоверных прогнозов туристического спроса реально и необходимо использование математических моделей и функций.

Состав и объем туристического спроса на тот или иной продукт зависят от многих как экономических, так и естественных факторов. К экономическим факторам относятся уровень предложения на рынке (Π), уровень денежных доходов отдельных групп населения (Z), уровень и соотношение цен (P). К естественным — демографический состав населения, который определяет численность покупателей на рынке, в первую очередь размер и состав семьи (S), а также потребительские вкусы и ожидания, привычки и традиции, моду, уровень культуры, природно-климатические условия, определяющие сезонность спроса, и т.д. Отметим, что аналитически их учесть достаточно сложно.

Экономические факторы очень мобильны, особенно это касается распределения населения по уровню денежных доходов. Естественные же факторы меняются сравнительно медленно и в течение небольшого периода (до 3—5 лет) не оказывают заметного влияния на спрос. Исключение составляет демографический состав населения. Поэтому в текущих и перспективных прогнозах спроса все естественные факторы, кроме демографических, целесообразно учитывать обобщенно как фактор под названием «время» (t).

Таким образом, в общем виде спрос определим в виде функции перечисленных выше факторов

$$y = f(\Pi, Z, P, S, t),$$

где y — объем спроса; Π — уровень предложения; Z — уровень денежных доходов отдельных групп населения; P — соотношение цен на рынке; S — демографический состав населения; t — другие естественные факторы.

Поскольку наибольшее влияние на спрос оказывает фактор дохода, то многие расчеты спроса и потребления осуществляются в виде функции от душевого денежного дохода:

$$y = f(Z).$$

Это общий вид однофакторной функции спроса. Соответствующие этой функции кривые по имени немецкого экономиста называются кривыми Энгеля. Формы кривых для разных продуктов различны. Если спрос на данный продукт возрастает примерно пропорционально доходу, то функция спроса будет линейной (прямая пропорциональность). Такой характер имеет спрос на одежду, отдельные продукты питания и др. Кривая Энгеля для этого случая представлена на рис. 1, а.

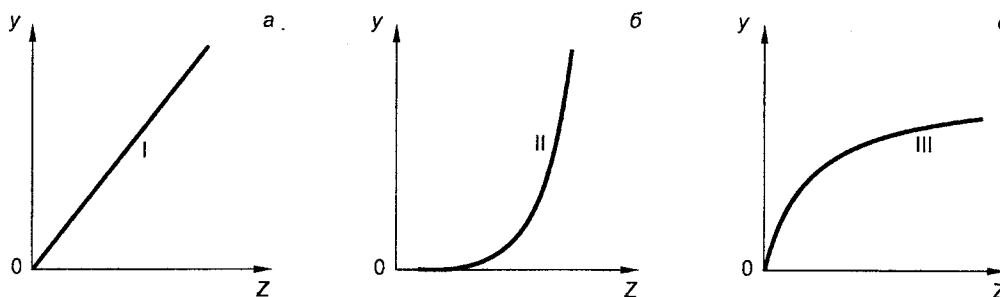


Рис. 1. Кривые Энгеля

Если по мере роста доходов спрос на данную группу продуктов возрастает более высокими темпами, то кривая Энгеля вогнута (см. рис. 1, б). Так изменяется спрос на предметы роскоши.

Если рост значений спроса, начиная с определенного момента, по мере насыщения спроса, отстает от роста доходов (т.е. становится менее эластичен), то кривая Энгеля имеет вид выпуклой кривой (см. рис. 1, в). Например, таков характер спроса на товары первой необходимости.

Тот же принцип разграничения групп продуктов по типам функций спроса от дохода использовал шведский экономист Л. Торнквист (рис. 2), который предложил специальные виды функций спроса для трех групп продуктов: первой необходимости (I), второй необходимости (II) и предметов роскоши (III).

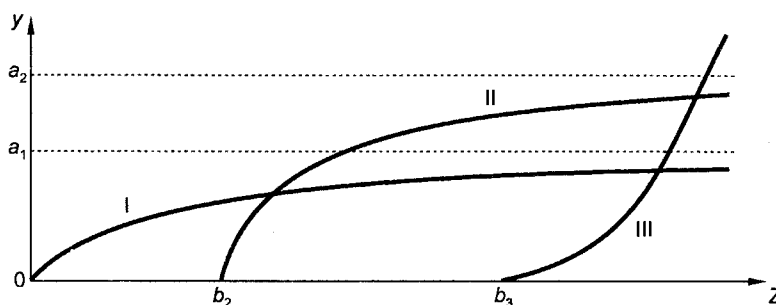


Рис. 2. Функции Торнквиста

Функция Торнквиста для продуктов первой необходимости имеет вид

$$y = \frac{a_1 \cdot Z}{Z + C_1},$$

где y — объем спроса; a_1 — предельный объем спроса; Z — уровень дохода; C_1 — постоянная величина.

Она отражает тот факт, что повышение спроса на эти первоочередные товары с ростом дохода постепенно замедляется и имеет предел a_1 (кривая спроса I асимптотически

приближается к прямой линии $y = a_1$). График функции является выпуклой кривой (см. рис. 2).

Функция спроса по Торнквисту на продукты второй необходимости выражается формулой

$$y = \frac{a_2(Z - b_2)}{Z + C_2},$$

где b_2 — минимальный уровень дохода ($Z \geq b_2$).

Эта функция также имеет предел, но более высокого уровня, при этом спрос на данную группу продуктов появляется лишь после того, как доход достигнет величины b_2 . График функции — выпуклая кривая (см. рис. 2, кривая II).

Наконец, функция Торнквиста для предметов роскоши имеет вид

$$y = \frac{a_2 Z(Z - b_3)}{Z + C_3},$$

где b_3 — минимальный уровень дохода ($Z \geq b_3$).

Данная функция предела не имеет. Спрос на эти продукты возникает только после того, как доход превысит величину b_3 , и далее быстро возрастает так, что график функции представляется вогнутой кривой (см. рис. 2, кривая III).

Интересно отметить, что данный подход к разделению продуктов на группы, исходя из характера зависимости спроса от дохода потребителей, является правомерным не только для принципиально разных продуктов (например, автомобилей и продуктов питания), но и внутри какой-либо определенной категории продуктов (в том числе туристических). Например, можно выделить определенные виды туров, спрос на которые будет зависеть от доходов потенциального туриста. При этом может исследоваться взаимосвязь объема спроса от дохода как на уровне всего туристического региона, так и в рамках деятельности отдельной туристической фирмы, т.е. на макро- и микроуровнях.

К сожалению, получить достоверный прогноз спроса, используя только данные функции, достаточно сложно, так как предугадать предельные значения спроса (фактически — уровень насыщения рынка) с необходимой точностью затруднительно. Кроме того, в сфере туризма велика доля и других факторов, в том числе естественных. Эти проблемы разрешаются уже с помощью многофакторных аналитических моделей спроса.

Весьма важно в прогнозировании учесть данные анализа сезонности спроса на рынке туристических услуг. Для выявления сезонности спроса и его изменения применяются два основных способа: механического сглаживания динамических рядов и их аналитического выравнивания [3].

Механическое сглаживание динамического ряда осуществляют различными методами. Наиболее распространенными из них являются методы простых и скользящих средних.

Аналитическое выравнивание (моделирование) внутригодичных колебаний спроса осуществляется с помощью полиномов более высоких степеней и рядов Фурье.

Сглаживание уровней динамических рядов основано на преобразовании (укрупнении) интервалов и вычислений средних уровней для новых интервалов.

Сущность преобразования интервалов заключается в том, что колебания абсолютных уровней динамического ряда, нарушающие присущую ему закономерность, взаимопогашаются в средней величине уровней данного ряда, и закономерность развития спроса выступает более отчетливо. В результате получают ряд скользящих средних. Расчет

скользящих средних для укрупненного интервала, охватывающего, например, три уровня динамического ряда, можно представить следующими формулами:

$$\bar{y}_1 = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}, \quad \bar{y}_2 = \frac{y_2 + y_3 + y_4}{3},$$

где \bar{y}_i — скользящая средняя i -го укрупненного интервала; y_i — значение соответствующего уровня ряда динамики.

На основании полученных средних величин для каждого уровня ряда из укрупненного интервала рассчитываются индексы сезонности. Для определения годовой сезонной волны из полученных индексов рассчитываются среднеарифметические месячные индексы сезонности.

Метод скользящих средних позволяет исключить как общую тенденцию роста или снижения всего ряда, так и случайные колебания. Для его применения обычно берут данные по каждому месяцу трех последних лет базисного периода. Методика расчета индексов сезонности данным методом на конкретном примере представлена в (4).

Аналитическое выравнивание внутригодичных колебаний спроса заключается в моделировании тенденции с помощью параболы второго или третьего порядка, а также ряда Фурье.

Парабола второго порядка имеет вид

$$y = a + bt + ct^2,$$

где y — объем спроса; t — месяц в году; a, b, c — коэффициенты регрессии.

Она используется при наличии одного перегиба в ряду динамики.

Значения параметров получают по методу наименьших квадратов. При наличии циклических последовательностей в виде регулярно повторяющихся спадов и подъемов продаж (ситуация, в наибольшей степени характерная для туристического рынка) моделирование сезонных колебаний спроса можно производить с помощью ряда Фурье. В этом случае динамический ряд выражают через конечные отрезки ряда Фурье, представляющие собой конечные суммы пар синусоидальных и косинусоидальных составляющих.

Аналитическое выражение ряда Фурье применительно к динамике имеет следующий вид:

$$\hat{y}_t = a + b \cos \lambda t + c \sin \lambda t,$$

где \hat{y}_t — объем спроса; a, b, c — параметры функции; λ — величина, определяющая гармонику ряда (чаще всего принимает значения от 1 до 4); t — время, выражаемое в радианной или градусной мере (см. таблицу).

Мера	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Радианная	0	$\pi/6$	$\pi/3$	$\pi/2$	$2\pi/3$	$5\pi/6$	π	$7\pi/6$	$4\pi/3$	$3\pi/2$	$5\pi/3$	$11\pi/6$
Градусная	0	30	60	90	120	150	180	210	240	270	300	330

Параметры предыдущего уравнения определяются методом наименьших квадратов по следующим формулам:

$$a = \Sigma y/n, \quad b = 2\Sigma y \cos \lambda t/n, \quad c = 2\Sigma y \sin \lambda t/n,$$

где n — число членов ряда, равное 12 (по числу месяцев) или 4 (по числу кварталов) в году.

Проведение исследований сезонности колебаний в туристическом бизнесе необходимо, так как позволяет свести к минимуму дестабилизирующее воздействие этого фактора и более эффективно строить планы на будущий период.

Важное практическое значение в прогнозировании спроса, как уже отмечалось, имеет маркетинговый анализ спроса. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся коммерческих проектов связана именно со слабым изучением спроса и переоценкой емкости рынка. Но этот вопрос требует отдельного рассмотрения.

Таким образом, анализ спроса на рынке туристических услуг и его прогнозирование — важнейшие составляющие успеха туристического предприятия. Тем более это актуально в условиях обостряющейся конкурентной борьбы. Как показывают исследования, экономический и маркетинговый анализ рыночного спроса способствует повышению уровня его регулируемости и предсказуемости. Это, в свою очередь, позволяет строить соответствующие маркетинговые стратегии и максимально эффективно осуществлять бизнес-планирование. В конечном счете это помогает достижению туристическим предприятием его основных целей — получение максимально возможного объема прибыли и как можно более полного удовлетворения потребностей туристов.

Литература

1. Степаненко, Д.А. Роль статистических методов при анализе и прогнозировании спроса населения / Д.А. Степаненко // Предприятие в системе региональной экономики: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. — Гомель: Белорус. центр бизнеса «Альтаир», 2000. — Ч. 3. — 160 с.
2. Прогнозирование спроса на товары предпринимателей в Республике Беларусь / И.И. Кулик [и др.]. — Минск: БелИПК, 1997. — 32 с.
3. Одинец, В.П. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз / В.П. Одинец, В.М. Тарасевич, А.Н. Цацулин. — СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та экономики и финансов, 1993. — 157 с.
4. Горбылева, З.М. Экономика туризма: учеб. пособие / З.М. Горбылева. — Минск: БГЭУ, 2004. — 478 с.

Г.Г. Гоцкий,

кандидат экономических наук, доцент;

И.В. Уриш,

кандидат экономических наук, доцент;

С.В. Стасюкевич

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА ЗАГОТОВИТЕЛЬНО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается проблематика заготовок сельскохозяйственной продукции, производимой личными и подсобными хозяйствами дикорастущего сырья. Особенно низок уровень использования дикорастущего сырья. Предлагаются некоторые меры увеличения заготовок.

Важнейшим каналом связи потребительской кооперации с общественным и личным секторами сельского хозяйства являются заготовки сельскохозяйственной продукции. Наряду с торговлей и общественным питанием заготовки — основная отрасль деятельности потребительской кооперации.