

комфорт, удобна в использовании и наиболее полно отражает концепцию бренда предприятия.

Для традиционных молочных товаров, например стерилизованного молока без добавок, новые виды упаковки не актуальны, рынок достаточно консервативен, имеет место незначительное смещение в сторону более дешевых типов упаковки, сохраняющей полезные свойства молока. Применительно к молочным продуктам с высокой добавленной стоимостью каждый производитель стремится активизировать позиционирование на рынке молочных продуктов в большей степени за счет упаковки, нежели за счет самого продукта.

В ходе маркетинговой оценки инструментов продвижения и реализации молочных продуктов на рынке г. Минска установлено, что менее значимым является такой инструмент, как реклама, а наиболее значимыми — персонализация и презентация молочных продуктов, а также технология пользования упаковкой.

Результаты проведенных исследований позволяют прогнозировать на исследуемом рынке в ближайшей перспективе принципиальные изменения структуры потребления молочных продуктов. Так, следует констатировать снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметаны, ряженки, простокваши) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефира, биомолока, биоогурта, мягких творожков). Более перспективными будут любые десертные молочные продукты, которые позволяют не только утолить голод, но и существенно улучшить практически все аспекты сенсорного восприятия человеком продуктов питания.

В ходе маркетинговых исследований также установлено, что покупатели будут отдавать предпочтение различным вариантам молочных продуктов, обогащенных витаминами и микроэлементами. Общий объем этих продуктов будет расти как за счет увеличения количества новых потребителей, так и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этого ассортимента продуктов.

Л и т е р а т у р а

1. Агропромышленный комплекс / под рук. С.Б. Шапиро [и др.]. — Минск: ГИВЦ Минсельхозпрода, 2009. — Т. 2. — 168 с.
2. Ильина, З. Рынок молока: тенденции и перспективы / З. Ильина, В. Бельский // Аграр. экономика. — 2007. — № 10. — С. 2—4.
3. Мелещня, А.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий молочной отрасли Минсельхозпрода Республики Беларусь / А.В. Мелещня, М.Л. Климова, Л.Н. Денисова. — Минск: Ин-т мясо-молочной пром-сти, 2008. — 150 с.
4. Рынок продовольствия и сырья: 8. Молоко / З.М. Ильина [и др.]. — Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2009. — 250 с.

Л.К. Голенда,

кандидат экономических наук, доцент;

А.Е. Олехнович

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ И ВОЗМОЖНОСТИ НЕЧЕТКОЙ ЛОГИКИ

В статье проанализированы существующие точки зрения на определение понятия «банковская услуга» и методы оценки ее качества. Обосновано использование возможностей нечеткой логики для оценки качества банковской услуги и на основе этого предложена модель.

Необходимость обеспечения рентабельности функционирования банков в условиях финансового кризиса, содействия инновационному развитию экономики страны со стороны банковской системы, удовлетворения банками платежеспособных потребностей их клиентов связаны с проблемой качества услуг, предоставляемых банками. Качество оказываемых услуг определяет престиж государства, служит основой для удовлетворения потребностей каждого человека и общества в целом, является важнейшей составляющей конкурентоспособности экономики и устойчивого развития Республики Беларусь [1, с. 34—36], поэтому 2010 г. объявлен Годом Качества.

До настоящего времени среди экономистов нет единого мнения относительно понятия «банковская услуга».

Так, С.И. Ожегов в Толковом словаре русского языка характеризует услугу «как действие, приносящее пользу, помощь другому или как создание бытовых удобств, предоставляемых кому-нибудь», А.Н. Родников в терминологическом словаре по логистике определяет услугу «как особый вид продукции, удовлетворяющий общественные и личные потребности», Р.А. Фатхутдинов — определяет услугу «как результат взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя», Ф. Котлер под услугой понимает «любую деятельность или выгоду, которую одна сторона может предложить другой, она неосязаемая и не влечет за собой право собственности на приобретенный продукт», в Большом экономическом словаре под банковской услугой понимают «полезный эффект для клиента, итог банковской операции».

В работе В.А. Перехожева выделены четыре основные группы подходов к определению предмета деятельности банка [2]: 1) денежный подход (О.И. Лаврушин, Н.И. Быкова, Ю.В. Головин и др.) — ключевая характеристика деятельности банка: деньги — это ресурс, который изготавливается банками в соответствии с требованиями объективных экономических законов. В таком определении не просматривается четкого разграничения между понятиями «услуги» и «операции»; в определение банковского продукта не включаются такие сферы деятельности банка, как хранение ценностей, информационное обслуживание и другие; игнорируются неденежные составляющие банковского продукта; 2) лингвистический или маркетинговый подход (Э.А. Уткин, С.А. Гурьянов, Ю.Г. Максудов, Р.В. Алексин, А.Н. Иванов, А.В. Романов, В.Д. Маркова и др.) — понятие «банковский продукт» вообще не рассматривается, а понятие «банковская операция» рассматривается как определенное действие или элемент банковской услуги, понятия «банковская услуга» и «банковский продукт» являются синонимами: банковский продукт рассматривается как комплекс услуг по активным и пассивным операциям; банковская услуга определяется как продукт, удовлетворяющий потребности клиентов банка; 3) правовой подход (основные положения этого подхода изложены в законодательстве и комментариях юристов); 4) клиентский (Е.Л. Именитов, Ю.И. Коробов, Ю.С. Масленченков, А.П. Мирецкий и др.) — его авторы считают, что вся деятельность банка должна быть ориентирована на удовлетворение только потребностей клиента (увеличение финансовых ресурсов, сбор, перемещение и их передача, осуществление расчетов, хранение денежных средств, ценностей, информации, получение информации, консультирование и содействие).

Авторы рассматривают банковскую услугу как «специфический» продукт, не имеющий материальной субстанции, приобретающий зримые очертания посредством договорных отношений, связанный с использованием денег, обладающий протяженностью во времени и направленный на удовлетворение таких потребностей, как увеличение финансовых ресурсов банков; получение дополнительных финансовых ресурсов, которые делятся между участниками; осуществление расчетов, сбор, перемещение и передача финансовых ресурсов; хранение денежных средств, ценностей и информации; получение

ние информации, консультирование. Все это образует содержание банковской услуги (рис. 1). Поэтому ее оценку следует рассматривать через комплекс приоритетов для каждого из участников:

- клиента: получение услуги с желаемыми характеристиками, с минимальным для себя риском и приемлемым качеством обслуживания;
- акционера: устойчивость темпов увеличения рыночной стоимости бизнеса;
- менеджмента банка: долговременная конкурентоспособность;
- органов государственного надзора и регулирования: соблюдение интересов общества и государства.

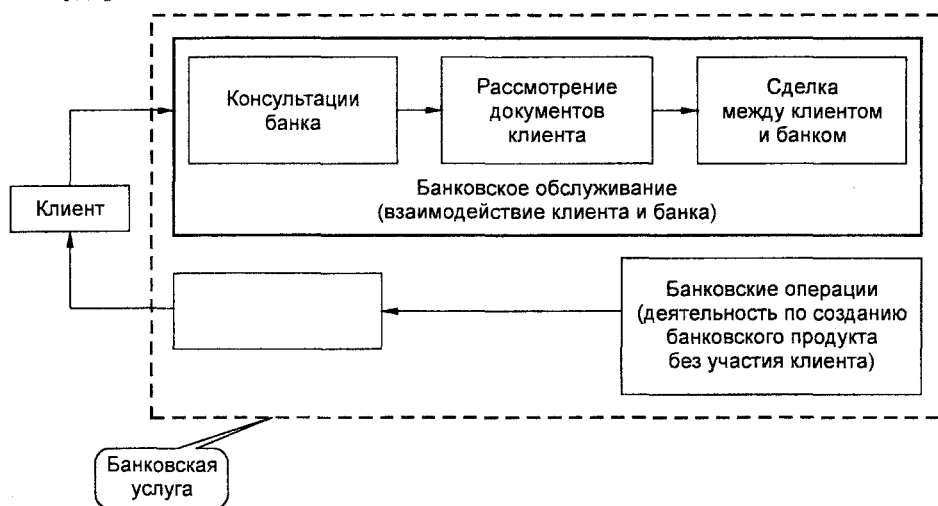


Рис. 1. Структура банковской услуги

Качество банковских услуг связано с разрешением ряда противоречий, возникающих уже на этапе разработки самой услуги, где необходимо осуществить согласование требований и запросов клиентов банка с возможностями их удовлетворения со стороны банка.

Каждая из сторон должна провести адекватную оценку качества оказываемой услуги. С точки зрения работников банка факторами, влияющими на качество банковской услуги, являются: скорость внутренних рабочих процессов; затраты, связанные с исправлением ошибок; эффективность процессов жизнедеятельности; характер мотивации работников; производительность труда; степень кредитного риска; доходы, соотносимые с уровнем затрат на разработку, производство и оказание банковских услуг; дифференциация качества однотипных услуг в зависимости от цены (обычные и эксклюзивные счета), целевой клиентуры (массовые и индивидуальные услуги) и каналов сбыта (банковские автоматы, инфокиоски и т.д.).

С точки зрения клиента качество банковской услуги зависит от процесса сравнения своих ожиданий с восприятием действительности. Основными критериями качества банковской услуги, с точки зрения клиента, как отмечено в работах [3—11], являются: доступность услуг (часы работы банка, цена услуги); состояние материальных факторов обслуживания (скорость обслуживания); уровень подготовки обслуживающего персонала; характер общения обслуживающего персонала с клиентом; надежность обслуживания (своевременное осуществление операции); полнота информации о предлагаемой услуге; отсутствие недостоверной информации, неквалифицированного совета и т.д.

Конкретная оказываемая банковская услуга должна иметь четко обозначенные характеристики, поддающиеся идентификации, мониторингу и оценке. Регламентация таких характеристик должна содержаться в нормативных документах — стандартах различного уровня: государственного, отраслевого, внутрибанковского. Характеристики могут иметь количественное и качественное выражение в зависимости от того, как и кем проводится оценка.

Нормативные документы должны содержать оптимальный комплекс характеристик качества банковской услуги и процессов ее предоставления, правила и методы определения качественных характеристик, описание процедур контроля качества. В качестве оптимального комплекса качества банковской услуги нормативными документами установлены: надежность, точность, полнота исполнения услуги; время ее ожидания и предоставления, время технологического цикла; вежливость, чуткость, компетентность; доступность персонала для клиентов; доверие и уровень мастерства сотрудников; комфорт и эстетика места предоставления услуги.

Анализ факторов качества банковских услуг показал, что первостепенными показателями как с точки зрения клиентов, так и с точки зрения работников банка, являются доступность, безопасность, скорость проведения расчетов, своевременность, полнота, надежность оказываемой банковской услуги, коммуникативность и комфортность для клиента.

Для оценки существующего уровня и планирования мероприятий по повышению качества обслуживания населения банками используют не только показатели качества самих услуг, но ресурсы, определяющие потенциал их качества. Качество предоставляемых услуг зависит также и от того, насколько целесообразно и эффективно эти ресурсы используются.

Повышению качества услуг в рамках систем управления качеством способствует разработка и повсеместное внедрение унифицированных национальных стандартов качества банковских услуг, ориентированных на международные стандарты ISO 9000:2000. Данные стандарты предъявляют требования к системе организации предоставления банковских услуг, которые призваны обеспечивать предсказуемый и стабильный уровень их качества.

Качественными считают те услуги, которые соответствуют не только техническим условиям, но и предполагаемым ожиданиям клиента. Национальные стандарты качества банковских услуг являются основой для участия банка в прохождении процедуры добровольной сертификации с ориентацией на международные стандарты, что позволяет банку повысить как качество оказываемых им услуг до международного уровня, так и доверие клиентов к банку.

Изменение потребностей клиентов, повышение их требований к качеству банковского обслуживания, увеличение объемов предоставляемых услуг и развитие банковских технологий обуславливают необходимость модернизации банковских услуг и каналов сбыта.

Восприятие качества банковской услуги клиентом в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: во-первых, что потребитель получает от банковской услуги (технический аспект качества) и, во-вторых, как он получает эту услугу (функциональный аспект качества) [7—9].

Процесс восприятия качества банковской услуги осуществляется по следующим этапам:

- разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества банковской услуги и реакцией руководства банка на эти ожидания;
- разрыв между пониманием руководством банка ожиданий потребителя и процессом внедрения системы качества в своем банке;

- разрыв между внедренной руководством банка системой качества и неподготовленностью персонала банка следовать установленным стандартам;
- разрыв между существующей в банке системой качества и завышенной рекламой этой системы качества в СМИ;
- разрыв между ожиданиями потребителей банковской услуги и процессом предоставления банком этой услуги [9, с. 41—50].

Ожидания потребителей относительно качества получаемой услуги могут закончиться тем, что клиент уйдет в другой банк, и чтобы его вернуть, банку понадобятся дополнительные затраты, а если останется, то банк будет иметь стабильную прибыль [8, 9].

Потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества банковской услуги по пяти критериям [8, 9]: материальность (оргтехника, интерьер помещений, внешний вид персонала, информационные материалы); надежность (выполнение обещанной банком услуги точно, основательно и в срок); отзывчивость (желание помочь потребителю и быстрое обслуживание в банке); убежденность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала банка); сочувствие (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю банковской услуги).

До сих пор нет единой методики количественной оценки качества банковских услуг, несмотря на то, что первые попытки дать количественную оценку были сделаны И. Андреевым [3] в конце XX в. Он предлагал качество банковской услуги отождествить с мерой привлекательности, которая представляет собой производную функцию от меры имиджа, меры благоприятности тарифной политики для клиента услуги и меры доступности, а оценку доли каждого из включенных показателей определять экспертным путем, на основе отзывов средств массовой информации, властей, акции PR, рекламы и т. д. В итоге модель даст интегральный показатель в числовом выражении, однако коэффициенты, стоящие в модели, определены экспертно, а входящие в нее компоненты непонятно как определять.

Метод оценки качества услуг, предложенный Т.А. Пономаревой и М.С. Супрягиной [5, 6], позволяет вычислить итоговый рейтинг лидеров продаж услуг и по ним определить важнейшие составляющие ее качества, достижение которых позволит повысить качество самой услуги и ее обслуживания.

Зарубежные специалисты (Парасураман, Берри и Цайтам) разработали методику СЕРВКВАЛ (SERVQUAL), которая признана универсальным инструментом для измерения качества в сфере услуг. На основе этой методики разработаны основы для оценки качества банковских услуг в Беларуси [7]. В работах [8, 9] приведен подробный алгоритм расчета коэффициентов качества.

Методика SERVQUAL часто используется как основа для разработки других методик оценки качества услуг, предложенной Авкираном [10], Крониным, Тейлором, Ли [11] и др.

В последнее время распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index — CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики, основанная на вычислении индекса удовлетворенности потребителей, позволяющая выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя.

Анализ показывает, что набор показателей качества зависит от того, с чьей позиции осуществляется оценка — с позиции учредителей банка, его менеджмента, потребителей банковских услуг. Интересы этих групп имеют разные доминанты. Государство больше заинтересовано в абсолютных объемах банковских услуг, высоких темпах их прироста и низких ставках, а также высоком фискальном доходе; акционеры банка — в высокой прибыли и прибыльности вложений; менеджмент банка — в высокой конкурентоспо-

собности, высоком вознаграждении за труд, в престижности своей работы; клиенты — в доступности банковских услуг, скорости их выполнения, стоимости и т.д.

При оценке качества банковской услуги возникает необходимость учета большого числа параметров. Количественные зависимости между параметрами трудно формулируются, а качественные выражены достаточно четко. Статистического материала для корректного применения методов теории вероятности недостаточно, часто возникает необходимость оценивать ее состояние в конкретный момент времени. Применение теории нечетких множеств позволит осуществить количественную оценку качественных показателей для многокритериальных задач на основе аксиоматики логики антонимов [12—17]. Критерии оценки сворачиваются в интегральный показатель.

Качество банковской услуги авторы рассматривают как систему, элементами которой являются свойства качества банковской услуги, а связями — причинно-следственные зависимости между ними. Такая система имеет иерархическую структуру, т.е. она раскладывается на простые элементы, дальнейшее разбиение которых нецелесообразно или невозможно. В результате получим граф-модель в виде дерева свойств, число уровней которого может возрастать. Разбиение системы на элементы зависит от различных факторов: цели исследования, наличия тех или иных исходных данных, уровня качественного представления объекта исследования и др. Для оценки учитываются только те свойства, которые наиболее важны и определяют структуру системы или влияют на ее свойства в целом. Анализ литературы [1—11] показал, что показатели, по которым клиенты оценивают качество банковской услуги, не имеют количественных измерений. Оценка качества банковских услуг осуществляется через такие частные критерии, как материальная оснащенность банка, надежность банка, отзывчивость работников банка, убежденность, сочувствие. Показатели, характеризующие качество банковской услуги, приведены ниже.

<i>Наименование показателя</i>	<i>Соответствующий элемент графа</i>
Материальная оснащенность банка	X_1
Качество банковских информационных технологий	x_{12}
Интерьер помещений банка, в которых обслуживаются клиенты	x_{11}
Внешний вид персонала, обслуживающего клиентов	x_{13}
Внешний вид информационных материалов по банковской услуге	x_{14}
Надежность банка	X_2
Выполнение обещаний по оказанию услуг к назначенному времени	x_{21}
Помощь банка в случае возникновения проблем у клиента	x_{22}
Надежность репутации банка (предоставление услуг аккуратно и в срок)	x_{23}
Минимизация ошибок и неточностей в своих операциях	x_{24}
Отзывчивость работников банка	X_3
Дисциплинированность работников банка (оказание услуг осуществляется быстро и оперативно)	x_{31}
Оказание помощи клиентам в случае возникновения у них проблем	x_{32}
Убежденность	X_4
Атмосфера доверия и взаимопонимания между клиентами и персоналом банков	x_{41}
Гарантия совершения платежа, т.е. безопасность	x_{42}
Отношение персонала банка к клиенту	x_{43}
Оказание поддержки персоналу для эффективного обслуживания клиентов	x_{44}

Сочувствие

Проявление индивидуального подхода к каждому клиенту банка
 Знание потребностей своих клиентов
 Часы работы банка должны быть удобными для всех клиентов

X_5
 x_{51}
 x_{52}
 x_{53}

Для наглядного представления не только о составляющих, которые влияют на объект исследования, но и о причинно-следственных связях может быть использован аналитический инструмент — схема Исикава или «рыбий скелет».

Обозначим качество банковской услуги через K , а интегрированную оценку — $H(K)$.

Составляющие качества обозначим через X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , соответственно оценки составляющих — $H(X_1), H(X_2), H(X_3), H(X_4), H(X_5)$.

На основании таблицы характеристик строится граф-модель с отражением типов связей (γ и β). Первый уровень графа, составляющих качество, обозначим через X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 . Каждый показатель первого уровня образует узел графа, который затем делится на более низкие уровни: X_1 ($x_{11} \{x_{111}, x_{112}, x_{113}\}, x_{12} \{x_{121}, x_{122}\}, x_{13} \{x_{131}, x_{132}, x_{133}, x_{134}\}, \dots, x_{16} \{x_{161}, x_{162}\}$), x_{12}, x_{13}, x_{14} и т.д. (рис. 2).

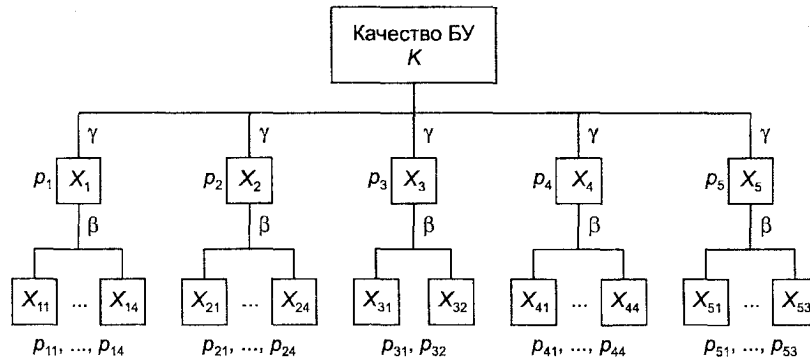


Рис. 2. Граф-модель качества оценки банковской услуги

Каждому из показателей ставится в соответствие определенный весовой коэффициент p_i , учитывающий важность для комплексной оценки. Весовые коэффициенты для каждого показателя одного уровня устанавливает лицо, принимающее решение (ЛПР).

Составляющие качества свяжем между собой либо «тесно», либо «слабо» с помощью аксиоматики логики антонимов γ и β . Задача состоит в том, какие части системы считать как связанные между собой «тесно» либо «слабо». Она решается творчески с учетом целей, понимания исходной задачи оценки объекта исследования, объема располагаемой информации об объекте, глубины расщепления объекта на составляющие и т.д.

Обобщенная математическая модель качества оценки банковской услуги будет иметь следующий вид:

$$H(K) = H(X_1 \gamma X_2 \gamma X_3 \gamma X_4 \gamma X_5). \quad (1)$$

Состояние каждого элемента системы качества оценки банковской услуги характеризуется показателями, которые могут быть получены как результат экспертных оценок.

Для того чтобы свести воедино элементарные составляющие качества, а именно от абсолютных показателей свойств нижнего уровня рассмотрения перейти к показателям всех остальных свойств, необходимо перевести все свойства нижнего уровня из шкал

с разными размерностями в шкалу с единой размерностью. Это могут быть баллы, проценты, любые положительные числа.

Каждому из входящих показателей на основании информации, полученной из опроса клиентов, формируется оценка и проводится формальное преобразование граф-модели на основе аксиоматики логики антонимов [13—17] в итоговую формулу, которая связывает комплексную оценку с числовыми значениями показателей.

Если связь между показателями сильная, то для характеристики в этом случае используется оператор логики антонимов (сильная связь), и комплексная оценка будет иметь вид

$$H(X_1 \gamma X_2 \gamma X_3 \gamma X_4 \gamma X_5) = -\log_2 [1 - (1 - 2^{-p_1 H(X_1)}) (1 - 2^{-p_2 H(X_2)}) \dots (1 - 2^{-p_5 H(X_5)})]. \quad (2)$$

Если же связи на каком-то уровне слабые (β), то комплексная оценка, согласно логике антонимов, будет рассчитываться по формуле

$$H[X_i] = H[x_{i1} \beta x_{i2} \beta \dots \beta x_{ij}] = p_{i1} H[x_{i1}] + p_{i2} H[x_{i2}] + \dots + p_{ij} H[x_{ij}] = \sum_{s=1}^j p_{is} H[x_{is}], \quad [3]$$

где $i = \overline{1, 5}$ — количество показателей, которые учитываются в интегральной оценке качества; j — количество параметров в показателе i .

Для оценки качества банковской услуги, где выделены на первом уровне 5 показателей, свертка будет иметь вид

$$H(K) = H(X_1 \gamma X_2 \gamma X_3 \gamma X_4 \gamma X_5) = -\log_2 [1 - (1 - 2^{-p_1 H(X_1)}) (1 - 2^{-p_2 H(X_2)}) \dots (1 - 2^{-p_5 H(X_5)})]. \quad (4)$$

Оценка $H(K)$ является величиной ограниченной, снизу ограничена 0, а сверху — максимальным значением, которое зависит от величины весовых коэффициентов p_i , определяемых ЛППР.

Для определения качественных параметров комплексной оценки следует использовать подход, изложенный в работе [17]. На основе этого подхода строится 01—классификатор, который позволяет провести ассоциацию между качественной и количественной оценками фактора, если о факторе неизвестно ничего, кроме того, что он может принимать значения в некотором интервале.

Разработанная модель оценки качества банковской услуги на основе нечеткой логики позволяет осуществить оценку ее качества и сделать вывод о целесообразности ее внедрения еще до начала фактического оказания банковской услуги.

Литература

1. *Пароля, О.Б.* Управление качеством в рыночных условиях / О.Б. Пароля // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. — 2004. — № 10. — С. 34—36.
2. *Перехожев, В.А.* Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В.А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 23—32.
3. *Андреев, И.* Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 35—41.
4. *Новаторов, Э.В.* Как измерить качество банковских услуг / Э.В. Новаторов // Банк. услуги. — 2001. — № 11. — С. 8—12.
5. *Пономарева, Т.А.* Как на практике оценить качество через количество / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 51—63.
6. *Пономарева, Т.А.* Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — С. 45—51.

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. Сиянская, О.А. Инструментальный метод оценки инвестиционной привлекательности акций / О.А. Сиянская // 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 выравнивания.

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