

хаотичной при $a=b=0,2$; $r=5,7$. Это означает, что она начинает демонстрировать долговременное апериодическое поведение и чувствительность к заданию начальных условий. Иначе говоря, в фазовом пространстве системы отсутствуют периодические или квазипериодические орбиты, и две близкие, но несовпадающие фазовые точки, имеют траектории, которые экспоненциально расходятся в соответствии со спектром показателей Ляпунова [5]. Аттрактор системы Ресслера является странным аттрактором с фрактальной размерностью. С точки зрения управления процессом, хаотическое поведение системы недопустимо, ибо небольшие изменения исходной ситуации могут привести к тому, что в теории катастроф называется катастрофическими перестройками. Одним из путей устранения хаотизации поведения является снижение размерности фазового пространства (компактификация) за счет агрегирования фазовых переменных. В данном случае разумно агрегировать интегральный показатель качества с финансовым показателем, получив, таким образом, комплексный критерий качества. Агрегирование может быть проведено, например, по мультипликативной схеме с весовыми коэффициентами

$$k = \psi^\alpha \cdot K_\phi^{\alpha-1},$$

где $\alpha \in (0, 1)$ и отражает систему предпочтений.

Заключение. В рамках рассмотренных выше соображений можно предположить, что привлекательность туристского объекта определяется единственной характеристикой системы – комплексным показателем качества и, разумеется, некоторыми обстоятельствами, влияние некоторых из них в рамках рассматриваемого подхода частично уже учтено в комплексном критерии. Проблема управления

туристическим процессом и оптимизация структуры туристского бизнеса и финансовых потоков сводятся, таким образом, к максимизации комплексного критерия качества, который выступает, образно говоря, в социально ориентированной экономике своеобразным антиподом прибыли, к максимизации которой обычно стремятся. При максимизации комплексного критерия для прибыли достигается лишь условный максимум, предполагающий также относительную максимизацию сопутствующих материальных и социальных факторов. Формализация системы предпочтений в виде комплексного критерия качества позволяет использовать для решения задач оптимизации все известные математические методы.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Parasuraman A. Zeithaml V.A. Berry L.L. SERVQUAL: a Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality// Journal of Retailing (spring 1988). – P. 38–44.
2. Akviran N.K. Develoing an instrument to measure customer service quality in branch banking // International Journal of Bank Marketing – 1994. – Vol. 12. – №6. – P. 15–22.
3. Lee H., Lee Y., Yoo D. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction // Journal of Service Marketing/ - 2000 – Vol. 14 – № 3. – P. 24–31.
4. Kantz H., Schreiber T., Nonlinear time series analysis. – Cambridge University Press, 1997.
5. Grassberger P., Procaccia I. Measuring the strangeness of strange attractors, Rhysica D9 – 1983. – P. 189–208.

Материал поступил в редакцию 18.06.09

PAVLUCHUK U.N., BAYUN M.N. Optimization of tourist activity and complex criterion of quality

In the article are studied the questions of quality evaluation of tourist services. Management of tourist branch is considered to be a process of information exchange, and as a result is gotten the differential equation which solution is the function of desirability, known in the literature as function of Harrington. Suggested system of evaluation of tourist services takes into account quality and cost components of services.

УДК 330.131.7:69(476)

Головач Э.П., Головач А.Е.

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Введение. Формирование туристического рынка Республики Беларусь началось с 1990 г. и сопровождалось распадом предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий), созданием новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентами и модификацией старых туристских предприятий путём перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у белорусского потребителя.

На первом этапе развития туристического рынка республики разрабатывались в основном выездные туры, что было обусловлено следующими причинами: новизной иностранного продукта для белорусского потребителя (отсутствие выездного туризма в СССР); упрощением порядка выезда в некоторые зарубежные государства; расширением внешних деловых контактов; увеличением числа предприятий и отдельных граждан, располагающих валютными средствами; доступностью цен на выездные туры; большой конкурентоспособностью иностранного туристического продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт и т.д.).

На первой фазе развития рынка туристических услуг республики большим спросом пользовались, так называемые шоп-туры (это было характерно и для вновь образованных рынков стран бывшего

СССР и СЭВ). Следующим этапом стало освоение туров познавательного характера, отдыха в Турции, Италии, Греции, ОАЭ, развлекательного и молодёжного туризма, образовательных и деловых туров. В последнее время растёт заинтересованность горнолыжным туризмом, морскими круизами, а также санаторно-оздоровительными турами, как внутри республики, так и за рубежом. Данные направления и ложились в основу формирования портфеля туристических продуктов фирмы.

1. Туристический продукт и туристические потребности. Под туристическим продуктом понимается комплекс услуг, предоставляемых туристическо-экскурсионными предприятиями потребителям (туристам). В настоящее время в Беларуси данный комплекс услуг предоставляют:

- специализированные предприятия, организации и учреждения, предоставляющие услуги по размещению: гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, туристские базы, дома отдыха;
- предприятия питания: рестораны, столовые, кафе, бары и др.;
- фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием: автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства и др.;

Головач Э.П., д.т.н., к.э.н., профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Головач А.Е., магистрант Ченстоховского технического университета (Польша).

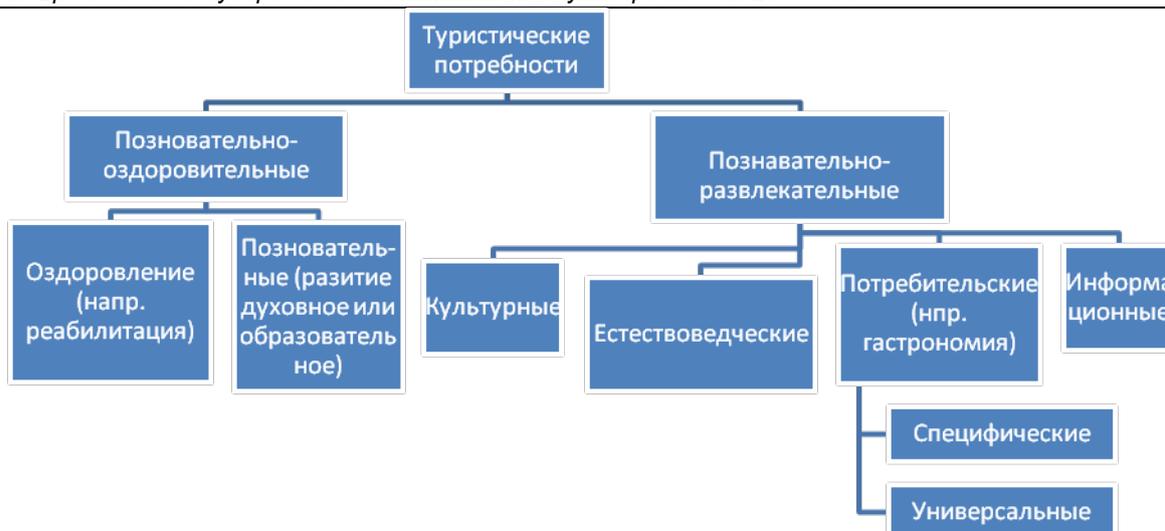


Рис. 1. Классификация туристских потребностей

Источник: Обработка на основе: [2], с.56.



Рис. 2. Пирамида туристских потребностей

Источник: Обработка на основе: [7]

- туристические фирмы по разработке и реализации туристического продукта: туристические бюро, экскурсионные бюро, туристические агентства.

Развитие белорусского туристического продукта зависит от совокупности факторов, к которым можно отнести:

- государственную поддержку туризма;
- политические и экономические факторы;
- демографические и социальные факторы;
- наличие развитой инфраструктуры областей;
- наличие квалифицированных кадров;
- факторы риска и др.

Как и каждый продукт, туристический обладает рядом характеристик, к которым можно отнести:

- 1) *сложность* – туристический продукт является, как правило, совокупностью (пакетом) большего или меньшего количества отдельных услуг;
- 2) *разнородность* – услуги, предоставляемые в рамках туристического продукта, являются нестандартными и могут быть представлены различными комбинациями;
- 3) *эластичность* – пакет туристических услуг может приобретать различные черты в зависимости от потребности конкретного клиента;
- 4) *комплексность* – невзирая на высокую сложность, элементы туристического продукта являются взаимно дополняющими и соответствуют один другому;
- 5) *оригинальность* – только обладая данным свойством, туристический продукт может обеспечить удовлетворение спроса;
- 6) *сезонность* – за исключением некоторых направлений (бизнестуры), туристический продукт имеет определенную востребованность в отдельные периоды года;
- 7) *потребление в месте предоставления услуги*;
- 8) *туристический продукт невозможно транспортировать*;

- 9) приобретая продукт в туристическом бюро, потребитель не имеет возможности ознакомиться с ним на ощупь;
- 10) данный продукт невозможно производить «в запас» и он не подлежит складированию.

Тщательное изучение свойств туристического продукта и элементов его составляющих предопределяет успех данного продукта на рынке и его конкурентоспособность.

Следует отметить взаимосвязь туристического продукта с конкретными потребностями его потребителя и связывать с «функцией свободного времени» и «функцией духовных потребностей». Туристические потребности могут иметь характер как продуктов высшего уровня, т.е. эксклюзивных, так и массовых, повсеместно распространенных. Характеризуются они высоким уровнем индивидуализации, направленности, а также востребованности в различные периоды жизни клиента, с одной стороны, и уровня развития экономики, с другой (рис. 1).

В последние годы на развитие туристических продуктов значительное влияние оказывает глобализация мировых рынков, упрощение визовых режимов на популярных туристических направлениях, развитие информационных технологий и рост благосостояния населения.

Для классификации потребностей потребителя туристического продукта можно воспользоваться пирамидой Маслоу (рис. 1), на нижнем уровне которой находится потребность смены места и окружения, на втором уровне – потребность в гарантированном месте проживания и страховом полисе, третий уровень связан с гастрономическими потребностями клиента и т.д. (рис. 2).

Приобретая туристический продукт, клиент обращает внимание сразу на несколько его составляющих – цену, качество, привлекательность, комплексность услуги и т.п., которые должны соответствовать его представлению о продукте данного вида и удовлетворении определенных потребностей (отдых, познание окружения,

| | |
|-----------------------------------|---|
| ПОТРЕБНОСТЬ САМОРЕАЛИЗАЦИИ | Напр., музеи, картинные галереи или монастыри |
| ПОТРЕБНОСТЬ САМОВЫРАЖЕНИЯ | Напр., сафари, престижные курорты |
| ПОТРЕБНОСТЬ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ | Напр., путешествие с целью посещения родственников или корпоративных мероприятий и т.д. |
| ПОТРЕБНОСТЬ БЕЗОПАСНОСТИ | Напр., выезд с целью санаторного лечения |
| ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ | Напр., шоп-туры с целью обеспечения средств для проживания |

Рис. 3. Удовлетворение потребностей потребителей через различные виды туристических услуг

реабилитация и т.д.). Все это делает туристический продукт весьма сложным и многогранным, а туристические фирмы должны постоянно отслеживать изменения на рынке, формируя такой портфель продуктов, который в должной мере удовлетворит требования каждого из клиентов, обеспечивая тем самым его высокую конкурентоспособность (рис. 3).

Разнообразие туристических услуг, как следует из рис. 3, весьма велико, что является следствием высокого разнообразия потребностей и индивидуализации клиентов. И как следствие, в туристической отрасли можно наблюдать высокую степень их изменчивости.

2. Формирование портфеля туристических продуктов в условиях неопределенности внешней среды. В настоящее время туристический рынок республики подходит к моменту перехода от экстенсивного к интенсивному развитию. Это значит, что он исчерпывает возможности роста вширь и начинается более жесткая конкуренция на этом рынке, а на первое место выходят не цены, а бренды и качество услуг. Уже сейчас туроператоры должны искать новые подходы к рекламной политике и работе с клиентами, формировать портфель туристических продуктов с учетом изменений во внешней среде, ориентируясь на потребителей с различными финансовыми возможностями и разнообразными интересами. В связи с этим портфель туристических продуктов, равно как программы управления им должны быть приспособлены к специфическим туристическим сегментам, рыночным нишам и отдельным клиентам. Сформировать такой портфель возможно только опираясь на методы стратегического управления, адаптированные к специфическим условиям данного вида бизнеса.

Прежде всего, формирование портфеля туристических продуктов, равно как и последующее управление им, должно опираться на концепцию жизненного цикла продукта/услуги, которая является основой для оценки грядущих и настоящих изменений в объеме продаж данного вида услуги и ее рентабельности. Так, в настоящее время наблюдается спад активности по таким традиционным направлениям, как Анталия (Турция) и снижение темпов роста туристического потока по «массовым» направлениям (Египет, Испания, Тунис), что свидетельствует о снижении интереса потребителей к данному виду туристического продукта и необходимости его модификации, например, за счет расширения гаммы услуг в отелях, продаже путевок по льготным ценам на ярмарках и т.п.

В соответствии с данной концепцией, большинство продуктов проходит через четыре фазы своего развития. Для каждой из фаз можно сформировать соответствующие ей цели и стратегии (таблица 1), которые необходимо учитывать при формировании продуктового портфеля туристической фирмы.

Портфельный анализ базируется на двух основополагающих детерминантах, учет которых необходим при формировании инновационных стратегий туристической фирмы: уровня ожидаемого дохода от продажи туристического продукта (услуги) и уровня риска, связанного с принятием стратегического решения по конкретному туристическому продукту/услуге [2].

Наиболее известным методом в проектировании портфеля продуктов туристических фирм является матрица БКГ, которая концентрируется на следующих аспектах:

- 1) доле рыночного сегмента (по отношению к главному конкуренту), занятого конкретным продуктом,
- 2) этапе жизненного цикла конкретного туристического продукта,
- 3) денежном потоке, аккумулируемом конкретным продуктом.

Классическая матрица БКГ состоит из четырех полей, каждое из которых представляет определенный вид продукта (услуги), которые классифицируются как «звезды», «дойные коровы», «знаки вопроса» и «собаки на сене».

1. **«Дойные коровы»** – это туристический продукт, для которого характерны стабильная позиция на рынке, низкий темп роста продаж, высокая рентабельность, что позволяет аккумулировать значительные финансовые потоки и перераспределять их между менее рентабельными продуктами портфеля. Однако, в связи с насыщением рынка, у данной группы продуктов шансы на дальнейшую экспансию незначительны, т.е. можно говорить, что они находятся в фазе насыщения. Для туристических фирм республики это, прежде всего, путевки с отдыхом в Турции, Тунисе, Египте (как правило, в трех- или четырехзвездочных отелях) и экскурсионные поездки в страны Центральной и Западной Европы.

2. **«Звезды»** – это инновационный продукт, предлагаемый туристической фирмой, находящийся на стадии развития. Он характеризуется высокой динамикой продаж и относительно высокой долей рынка. Однако, не набравший достаточной силы, требует дополнительного финансирования (например, на создание страницы фирмы в глобальной сети Интернет с целью продвижения собственных продуктов/услуг и облегчения коммуникации с потенциальными клиентами), что отражается на формировании денежных потоков – они, как правило, отрицательные. В портфеле белорусских туристических фирм – это «дорогие» европейские направления (Италия, Португалия, Мальта, Канары) и азиатское направление (Китай, Тайланд, Сингапур);

3. **«Знаки вопроса»** – туристические продукты с неясным будущим. Характеризуются высокой динамикой продаж, т.е. достаточной заинтересованностью в них потенциальных клиентов. Вместе с тем, их доля в рынке незначительна, а наряду с необходимостью значительного финансирования в их развитие, они обладают низкой рентабельностью и формируют отрицательный денежный поток. Вместе с тем, при умелом управлении данным видом туристического продукта, именно он в перспективе может перейти в категорию «звезды» и далее – «дойной коровы». Для туристических фирм это, прежде всего, «забытые» туристические рынки стран бывшего СССР – России, Украины, Узбекистана, стран Балтии и т.п.

4. **«Собаки на сене»** – туристические продукты с низкой динамикой продаж и низкой долей в рынке. Они находятся в фазе завершения своего жизненного цикла. Для туристических фирм республики – это организация различного рода шоп-туров на Украину и в страны Центральной Европы (Польша, Германия), которые были очень популярны в первой половине 90-х и постепенно уходят с рынка.

Таблица 1. Цели и стратегия на отдельных фазах жизненного цикла туристического продукта

| Фаза жизненного цикла | Стратегии | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------|---|
| | Характер стратегии | Главная цель стратегии | Пример стратегии |
| Внедрение | Инновационность | Туристический продукт/услуга | Инновации (новые пакеты туристических продуктов/услуг, новые методы управления, информационное обеспечение клиентов через сеть Интернет и т.д.) |
| Рост | Развитие | Продвижение Марка Бренд | Адаптация к окружению. Коммуникации посредством сети Интернет. Рост профессионализма кадров туристических фирм. Поиск новых рынков |
| Насыщение | Оптимализация | Стоимость | Горизонтальная и вертикальная интеграция туристических фирм. Расширение пакетов туристических продуктов и их интернационализация |
| Спад | Рационализация | Стоимость | Отказ от отдельных пакетов продуктов/услуг или рыночных сегментов |

Источник: Собственная обработка на основе [4], с.227

Управление портфелем туристских продуктов на основе методов портфельного анализа предполагает их классификацию по соответствующим маркам с целью дальнейшей оценки возможности включения в портфель по признаку инновационности, доходности, подверженности изменениям и т.д. Классифицировать продукт возможно по следующим признакам:

- по целям деятельности: маршрутно-познавательный, самодеятельный, в том числе с активными способами передвижения, деловой и конгресс-туризм, курортный, лечебный; горнолыжный, фестивальный, охотничий, экологический, шоп-туризм, религиозный, учебный и др.;
- по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный;
- по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный;
- по возрасту: зрелый, молодежный, детский, смешанный;
- по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный;
- по способу передвижения: пешеходный, с использованием транспортных средств (автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный), комбинированный;
- по сезонности: активный туристский сезон, межсезон (полусезон), несезон;
- по географии: межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный.

В последнее время все большую популярность приобретают направления внутреннего туризма. Такие туристские продукты составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., т.е. туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Приоритетными направлениями внутреннего туризма могут стать экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка) на Браславских озерах или в Беловежской Пуще. Число поклонников такого вида туристского продукта растет постоянно с каждым годом. Этот вид туризма стимулирует сохранение окружающей среды, делая его выгодным для местных жителей.

Заключение. Учет вышеизложенных тенденций и использование методов портфельного анализа при моделировании портфеля продуктов позволит туристическим фирмам сформировать адекватную стратегию развития и адекватно реагировать на все изменения в микро- и макроразличии фирмы, обеспечить ее конкурентоспособность в целом и конкретного туристического продукта, в частности.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Kotler P. *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa. – 2002.
2. Łazarek R. *Ekonomia turystyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie. – Warszawa, 2004. – S. 56.
3. Naumowicz K. *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej. – Szczecin, 1998. – N 338.
4. Penc J. *Strategiczne systemy zarządzania*. Agencji Wydawnicza PLACET. – Warszawa, 2001.
5. Panasiuk A. *Marketing usług turystycznych*, PWN. – Warszawa, 2005.
6. *Rozwój turystyki i zagospodarowania turystycznego w polityce zagospodarowania kraju* / Praca zbiorowa pod red. A. Gotow-Jeziorskiej. – Warszawa, 1997.
7. Scherieb R. *Qualitäts und Management // Revue de Tourisme* – 1992. – N 3.
8. Stabryła A. *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN. – Warszawa-Kraków, 2000.
9. Zelek A. *Zarządzanie strategiczne*. Diagnozy. Decyzje. Strategie. Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. – Szczecin, 2000.

Материал поступил в редакцию 21.05.09

GOLOVACH E.P., GOLOVACH A.E. Influence of changes in external environment on formation of a portfolio of tourist services

One of aspects of functioning of a travel company in conditions of an astable environment is the formation of a portfolio of tourist products and management by it in view of possible changes in the market. The classification of properties of a tourist product and factors determining its competitiveness is given. The modern portfolio of tourist products / services of firms functioning in the Byelorussian tourist market with use of methods portfolio of the analysis is offered to estimate.