

оффшорного сбора.

Опыт функционирования СЭЗ "Брест" показывает, что предприятия-резиденты и без того являются крупными и добросовестными плательщиками налогов. Так, сумма налогов и сборов, уплаченная на одного работающего в СЭЗ "Брест" в 2002 году достигла 6,2 млн. руб. Аналогичный показатель в целом по области равнялся - 2,4 млн. руб. То есть, несмотря на все льготы, сумма налогов, уплаченная предприятиями - резидентами СЭЗ в расчёте на одного работающего, в 2,6 раза превышает аналогичный показатель по предприятиям - нерезидентам. За период функционирования зоны поступления в бюджета различных уровней превысили расходы на развитие зоны в 8 раз.

Невольно напрашивается вопрос: каких же величин достигли бы налоговые поступления, не будь ещё и льгот? Ответ прост - в этом случае поступления в бюджет равнялись бы нулю, потому что этих предприятий просто не существовало бы.

В настоящий момент на предприятиях-резидентах работает менее 1% от общей численности работающих Брестской области. В то же время объем производства резидентов СЭЗ в 2002 году превысил 11% от объема промышленного производства области. Доля резидентов СЭЗ в экспорте области в 2002 году составила - 17,5%. Производительность труда на предприятиях - резидентах СЭЗ "Брест" в 2002 году составила - 56,2 млн. руб. Для сравнения, производительность труда в

промышленности Брестской области - 16,6 млн. руб., то есть в 3,4 раза ниже.

На предприятиях зоны сегодня работает более 6 тысяч человек. В 2002 году создано более 2 тысяч новых рабочих мест. В настоящий момент в СЭЗ "Брест" зарегистрировано 95 резидентов, из них - 73 с иностранным капиталом. Ими заявлено инвестиций в объеме - 120 млн. дол. США., привлечено 77 млн. дол. США. В 2002 году в зону инвестировано 31,7 млн. дол. США. Сейчас в СЭЗ "Брест" вложены капиталы из России, Польши, Германии, США, Кипра, Чехии и ряда других стран.

О высокой инвестиционной активности резидентов говорит тот факт, что за первый квартал 2003 года в СЭЗ "Брест" вложено 9 млн. дол. США., что составляет 89% в общем объеме инвестиций поступивших на предприятия Брестской области.

Все эти цифры свидетельствуют о высокой эффективности не просто ряда отдельных предприятий, а об эффективности другой экономической модели развития промышленности, при которой производители, не обременённые большим количеством налогов и сборов уже на этапе становления, имеют возможность вкладывать полученную прибыль в развитие производственной базы, динамично наращивать объемы производства и в конечном итоге вносить в бюджет более значительную лепту, чем сопоставимые с ними предприятия - нерезиденты.

УДК 339.19

**Шумко Н.Е.**

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В условиях рыночной экономики одной из самых динамично развивающихся сфер деятельности является сфера туристических услуг. Появление большого количества мелких фирм неизбежно приводит к обострению конкуренции между ними. В этих условиях одним из самых актуальных вопросов является вопрос разработки методики оценки конкурентоспособности фирм, работающих в туристической сфере. В данной работе предпринята попытка адаптировать методы оценки конкурентоспособности, которые применяются в производственной сфере для оценки конкурентоспособности в сфере услуг.

Конкурентоспособность туристических услуг определяется совокупностью их качественных и количественных характеристик, представляющих интерес для потенциальных потребителей. Поэтому расчет и анализ показателей конкурентоспособности туристической услуги является важнейшим этапом работы менеджера коммерческой организации (туристического агентства). Общая схема оценки конкурентоспособности туристической услуги фирмы «Прогресс» представлена на рис. 1.

Главное отличие оценки конкурентоспособности туристической услуги от оценки конкурентоспособности товара, заключается в том, что оценка строится на основе не «жестких» (т.е. измеряемых в абсолютных величинах), а «мягких» (измеряемых в относительных величинах) параметров. «Мягкие» параметры, не имеющие естественной физической меры, с трудом поддаются непосредственной количественной оценке. Более-менее точную оценку таких параметров можно получить только с помощью социологических (опросных) методов, основанных на непосредственном восприятии респондентами ценности туристической услуги и представление результатов такого восприятия в цифровой (балловой) форме. К таким методам относят экспертный и квалиметрический

методы.

Наилучшие результаты дает использование *экспертного метода*, суть которого заключается в привлечении к работе групп экспертов (работников туристических агентств), опирающихся не столько на чисто субъективное восприятие тех или иных потребительских свойств конкретной услуги, сколько на свои профессиональные знания, опыт и навыки, на понимание роли того или иного свойства оцениваемой услуги в удовлетворении конкретной потребности клиентов туристической фирмы.

Уместен здесь и *квалиметрический метод*, основанный на соизмерении различных свойств туристической услуги. Главная цель квалиметрического анализа в туристическом бизнесе заключается в непрерывном поиске повышения эффективности и качества работы туристических фирм. В каждом конкретном случае главная цель квалиметрического анализа реализуется через совокупность частных целей, относящихся к различным аспектам деятельности туристических фирм.

С помощью квалиметрического анализа решаются основные задачи:

- выявляются факторы профессионально-деловой среды в сфере туристического бизнеса, отрицательно влияющие на эффективность и качество туристических услуг, предлагаемых населению;
- осуществляется поиск путей устранения либо полной или частичной компенсации воздействия выявленных негативных факторов в сфере туристического бизнеса на результаты деятельности исследуемых фирм.

Методика проведения квалиметрического анализа деятельности хозяйствующих субъектов туристического бизнеса сводится к выполнению следующей последовательности операций:

**Шумко Наталья Евгеньевна.** Аспирантка каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

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



Рис. 1. Схема оценки конкурентоспособности туристической услуги.

1. Составление схемы существующего технологического процесса.
2. Проведение первичного опроса работников туристической сферы.
3. Составление ранжированного перечня негативных факторов профессионально-деловой среды туристического бизнеса.
4. Проведение дополнительного (вторичного) опроса работников туристической сферы.
5. Реализация предложений по устранению либо полной или частичной компенсации вредного воздействия выявленных негативных факторов профессионально-деловой среды в сфере туристического бизнеса на результаты его деятельности.

Непрерывным условием непрерывного повышения эффективности и качества работы хозяйствующих субъектов туристического бизнеса в рамках методики квалиметрического анализа является регулярное (1 раз в несколько месяцев) проведение квалиметрического анализа их деятельности и активное и последовательное внедрение полученных предложений. По мере устранения вредного воздействия выявленных факторов с каждым новым циклом проводимого анализа возрастает его профилактическое значение: основной акцент смещается в сторону выявления всех возможных негативных факторов профессионально-деловой среды туристического бизнеса – задолго до того, как их действия проявятся в полную силу [1].

На основе результатов проведенного квалиметрического исследования строится общая количественная оценка анализируемых «мягких» параметров в следующей последовательности (см. рис. 2).

Изучение принципиальной возможности реализации туристической услуги начинается с анализа ее нормативных

параметров. Учет нормативных параметров анализируемой услуги проводится с помощью единичных показателей  $e_i$  ( $i=1, 2, \dots, n$ ), принимающих одно из двух значений: при соответствии параметра нормативным документам этот показатель будет равен 1, при несоответствии – 0. Групповой показатель по всей совокупности нормативных параметров представляет собой произведение единичных показателей по каждому из них:

$$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n e_i. \quad (1)$$

Далее в процессе анализа конкурентоспособности туристических услуг может применяться один из методов оценки конкурентоспособности: комплексный, дифференциальный и смешанный.

*Комплексный метод* оценки конкурентоспособности туристических услуг основан на использовании комплекса показателей (групповых, обобщенных и интегральных) или сопоставлении полезных свойств (эффектов) анализируемой услуги и услуги-образца. В качестве услуги-образца используется услуга, относящаяся к той же группе услуг, что и анализируемая, в наибольшей степени удовлетворяющая потребности потребителей и пользующаяся наибольшим спросом. В качестве услуги-образца также может быть использована «условная услуга», которая обладает наилучшими качествами, присущими анализируемым услугам.

После проведения сравнительного анализа структур описания, предложенных периодическими изданиями, а также типичного для туристической фирмы профиля услуг, была составлена следующая система оптимальных критериев описания туристической услуги (см. табл. 1).

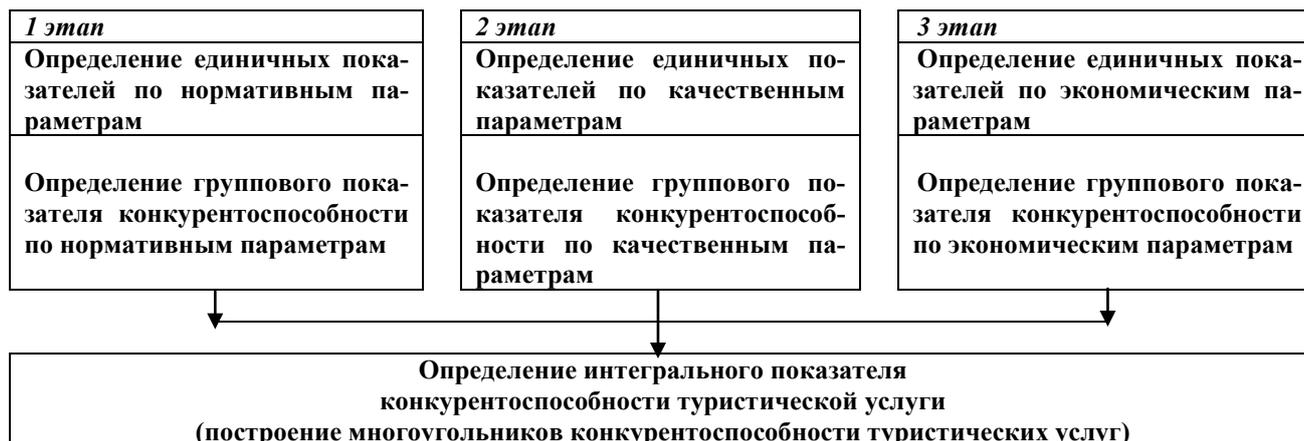


Рис. 2. Этапы количественной оценки «мягких» параметров конкурентоспособности туристической услуги.

Таблица 1. Оптимальные критерии описания туристической услуги

Критерий описания	Пояснения
1. Маршрут, место отдыха	Конечный пункт(ы) поездки или маршрут
2. Дата отправления	Конкретная дата или график отправлений
3. Количество дней/ночей	Время, занимаемое туром
4. Транспорт	Вид(ы) транспорта до места назначения
5. Трансфер (да/нет)	Доставка от/к транспорту
6. Отель /каюта	Уровень проживания
7. Питание	Тип питания, входящего в стоимость
8. Программа тура	Описание мероприятий (график)
9. Сервис	Дополнительные услуги (виза, паспорт, и т.д)
10. Цена	Конечная цена в У.Е.
11. Скидки	Категории лиц, имеющих скидки
12. Сроки оформления	Необходимое количество дней
13. Специфика тура	Вид услуги

В какой степени то или иное свойство туристической услуги удовлетворяет потребность клиента, можно определить с помощью единичного параметрического показателя, показывающего отношение величины качественного параметра анализируемого продукта к величине аналогичного параметра продукта-образца:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (2)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%, \quad (3)$$

где  $q_i$ , ( $q_{i0}$ ) – единичный показатель конкурентоспособности анализируемой услуги по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра анализируемой услуги;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметра услуги-образца.

(В каждом конкретном случае в расчетах из этих формул используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемой услуги).

На основе единичных показателей конкурентоспособности по всем учитываемым качественным параметрам рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности:

$$I_{KK} = \sum_{i=1}^n q_i \alpha_i, \quad (4)$$

где  $I_{KK}$  – групповой показатель конкурентоспособности по качественным параметрам;

$q_i$  – единичный показатель по  $i$ -му качественному параметру;

$\alpha_i$  – удельный вес  $i$ -го качественного параметра.

Величина  $I_{KK}$  показывает, в какой степени анализируемый продукт может удовлетворить потребность клиентов. Но при этом, однако, не учитывается, с какими затратами будет связано получение такого рода услуги.

Каждый разумный покупатель всегда стремится максимизировать отношение полезного эффекта, получаемого от использования туристической услуги, к их полной потребительской стоимости. Поэтому на следующем этапе анализа конкурентоспособности туристической услуги необходимо сопоставить цены потребления услуги и услуги-образца:

$$I_{\Sigma} = \frac{C}{C_0}, \quad (5)$$

где  $I_{\Sigma}$  – показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам;

$C$  ( $C_0$ ) – цена потребления анализируемой услуги (услуги-образца).

Цена потребления анализируемого продукта и продукта-образца складывается из совокупных затрат клиента на приобретение и использование данной услуги и стоимости сопутствующих ей товаров (работ, услуг).

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности туристических услуг основан на сопоставлении единичных параметров анализируемого продукта с их эталонными значениями - параметрами, при которых потребность клиентов удовлетворяется полностью. Хотя в теоретическом плане этот метод представляется достаточно простым, однако при-

менить его на практике нередко бывает нелегко: для этого нужно точно знать реальную потребность клиентов в туристической услуге, функцию, которую анализируемой услуге предстоит выполнить, и конкретные условия осуществления этой функции.

В целом дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой услуги. С его помощью трудно решать более сложные задачи маркетинга. Поиск путей совершенствования выпускаемой продукции, подготовка экономического обоснования повышения ее конкурентоспособности невозможны без полной и достоверной информации о силе влияния сведений, касающихся каждого из ее параметров, на предпочтения потребителей при выборе той или иной туристической фирмы.

*Смешанный метод* оценки конкурентоспособности туристических услуг основан на использовании единичных и комплексных (групповых) показателей конкурентоспособности анализируемой услуги. При использовании данного метода часть единичных параметров объединяется в группы и для каждой из них формируется вторичный комплексный показатель (отдельные наиболее важные параметры допускается не включать в состав групп). Дальнейшая оценка конкурентоспособности услуги проводится по совокупности ее единичных и комплексных параметров дифференциальным методом [1].

На основе групповых показателей по качественным и экономическим параметрам (*Инн, Икк, Iээ*), рассчитанных одним из вышеперечисленных методов, можно судить о конкурентоспособности туристической услуги по отдельным ее параметрам или их совокупности. Однако, принимая во внимание тот факт, что обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер, и недооценка какого-либо фактора может привести к неудаче фирмы на рынке, то при проведении комплексной оценки уровня конкурентоспособности туристической услуги, целесообразно на основании расчетных данных построить многоугольники конкурентоспособности по каждому туристическому агентству. Об уровне конкурентоспособности туристической услуги конкретного туристического агентства можно судить по величине площади соответствующего многоугольника.

УДК 659.113.7

*Мешкова И.М.*

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет оказал и продолжает оказывать сильное влияние на формирование и развитие экономики нового типа – информационно-коммуникационной экономики. Это глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

По численности аудитории Интернет уже сравним со многими СМИ. Поэтому многие фирмы используют виртуальное пространство как дополнительную возможность осуществления исследований, производства, торговли, сервиса и т. д. Особое место в сети Интернет занимает реклама. Так, например, рынок рекламы в белорусском Интернете составил по разным оценкам от \$25 тыс. до \$150 тыс. долларов за 2002 год. И по прогнозам владельцев и представителей крупнейших рекламных площадок белорусского Интернета ожидается рост рынка размещения рекламы в нынешнем году в 3-4 раза.

*Мешкова Ирина Михайловна. Ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

Резюмируя вышеизложенное следует отметить следующие основные моменты:

1. Оценка конкурентоспособности туристических услуг строится на основании «мягких» параметров, не имеющих естественной физической меры, с трудом поддаются непосредственной количественной оценке. Поэтому на этапе определения параметров, подлежащих оценке могут быть использованы экспертный и квалиметрический методы.
2. Непременным условием непрерывного повышения эффективности и качества работы хозяйствующих субъектов туристического бизнеса в рамках методики квалиметрического анализа является регулярное (1 раз в несколько месяцев) проведение квалиметрического анализа их деятельности и активное и последовательное внедрение полученных предложений.
3. В процессе количественной оценки анализируемых «мягких» параметров туристических услуг может применяться один из методов оценки конкурентоспособности: комплексный, дифференциальный и смешанный.
4. На заключительном этапе проведения комплексной оценки уровня конкурентоспособности туристической услуги, целесообразно на основании расчетных данных построить многоугольники конкурентоспособности по каждому туристическому агентству. Об уровне конкурентоспособности туристической услуги конкретного туристического агентства можно судить по величине площади соответствующего многоугольника конкурентоспособности.
5. При проведении оценки конкурентоспособности туристической услуги выбор метода оценки будет зависеть от целей исследования, а также от информации, которой располагает исследователь.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ролюнова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1(15) – С.63-77
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М., 2000. – 312 с.
3. Цеханов В.С., Комлев Е.Б. Стратегический анализ конкурентоспособности инкассационных услуг (на примере московского управления инкассации). // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4(24) – С.49-66

В качестве основных причин такого роста рынка размещения рекламы были выделены следующие:

- увеличение интернет-аудитории и, как следствие, повышение привлекательности для рекламодателей, использующих только обычные средства рекламы;
- появление новых проектов и услуг.

Однако при всех наметившихся положительных тенденциях белорусский рынок интернет-рекламы значительно отстает от рынка России, где его объем по оценкам экспертов составил не менее \$10 млн. в 2002 году. На сегодняшний момент популярных рекламных площадок, уже достаточно себя зарекомендовавших, в белорусском Интернете немного – KOSHT.com, TUT. by, Onliner. by, Open. by, Realling. by, Red.by. Среди основных причин, препятствующих развитию интернет-рекламы в нашей стране, следует выделить неосведомленность предприятий о тех достоинствах, которые несет