
УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Представлен сравнительный анализ развития туризма в РФ и зарубежных странах. Рассмотрены особенности развития туристского рынка. Предложены методы планирования и прогнозирования деятельности туристических фирм и стратегии маркетингового управления.

ALIEV M.A., HASBULATOV A.H.

MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES

The comparative analysis of development of tourism in the Russian Federation and foreign countries is presented. Features of development of the tourist market are considered. Methods of planning and forecasting of activity of travel companies and strategy of marketing management are offered.

Ключевые слова: *управление, развитие, рынок, туризм, методы планирования, прогнозирование, стратегия, маркетинговое управление.*

Решение проблем развития туризма на современном этапе хозяйствования является одним из важных направлений теоретических и прикладных исследований. Условия, при которых в настоящее время развивается туристский бизнес страны, отмечены необходимостью коренного реформирования всей системы туристского обслуживания. При этом особое значение приобретают вопросы совершенствования управления развитием туристского хозяйства, особенно в регионах, располагающих богатым потенциалом рекреационных ресурсов, но в силу ряда объективных и субъективных причин не получивших должного развития. К таким регионам относится и республика Дагестан (РД), обладающая большими возможностями для развития туризма. Исследования в этой области показали, что туризм может стать отраслью территориальной специализации РД, но для этого требуется активизация инвестиционного процесса в эту отрасль и повышение стабильности политической обстановки в регионе. Реальное решение проблем развития туризма в Дагестане в условиях ограниченности средств федерального, республиканского и местных бюджетов нам видится при условии выделения этой отрасли в качестве одной из приоритетных отраслей экономики республики и использования отечественного и зарубежного опыта развития туризма, построенного на научных принципах управления, использования маркетинговых концепций как средства адаптации туристского бизнеса к рыночным условиям хозяйствования.

Актуальность изучения проблемы управления развитием туристского хозяйства обусловлено, прежде всего, тем, что туризм является одной из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики и характеризуется все возрастающим влиянием как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Опыт многих стран

свидетельствует о высокой социальной и экономической эффективности туризма. Однако у нас в стране отдача от огромного туристского рынка весьма незначительная. Если доля туризма в валовом национальном продукте большинства развитых стран составляет от 5 до 15% и более, а в отдельных странах до 50%, то в Российской Федерации (РФ) этот показатель не достигает и 0,1%. Потенциал российского туристского рынка используется, по мнению экспертов, не более чем на 10% [1].

В условиях рыночных преобразований коренным образом меняются принципы, организационные формы и методы хозяйствования, характер экономических связей и взаимоотношений между участниками экономической деятельности, обусловленные многообразием форм собственности, развитием и активизацией коммерческих и предпринимательских структур. Опыт реформирования системы управления, накопленный в нашей стране за последние годы показал, что складывающаяся система оказалась недостаточно эффективной, особенно в области непроектной сферы. Проблемы ее развития и особенно туристского комплекса по-прежнему остаются на втором плане.

Проблема совершенствования управления туристским хозяйством для отечественной и зарубежной науки и практики не нова. Ею занимаются многие известные ученые и специалисты, однако, вопросы системного подхода к ее решению, использованию передовых методов количественного анализа экономики и современных информационных технологий с учетом специфических особенностей туристского хозяйства как самостоятельной отрасли хозяйственного комплекса страны на сегодняшний день разработаны недостаточно.

В связи с вышесказанным представляется необходимым изучение туристского рынка и механизма его функционирования, а также поиск путей эффективного управления развитием рынка в условиях воздействия на систему экономических рисков и влияния возмущающих воздействий в виде неопределенности поведения внешней среды.

Туристский рынок - это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Рынок выполняет многочисленные функции, такие как информационная, посредническая, регулирующая, ценообразующая и другие, но основополагающими функциями являются реализация стоимости туристского продукта и доведение его до потребителя, а также экономическое обеспечение всего процесса функционирования системы. Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на денежные потоки и потоки туристского продукта. Функциональная схема туристического рынка показана на рисунке 1.

Внешняя среда порождает воздействия, которые формируют экономические и производственные риски, нарушающие планы туристских фирм. В качестве возмущающих воздействий могут выступать различные факторы, отрицательно влияющие на натуральные, культурные и транспортные ресур-

сы, инфраструктуру индустрии. Кроме того, возможно влияние различных факторов, понижающих спрос на услуги туристских фирм и, как следствие, понижающих эффективность их функционирования. В частности, в качестве возмущающих воздействий могут выступать погодные условия, всевозможные экономические предпосылки, нестабильная политическая ситуация, нарушения в ресурсном обеспечении туристского продукта и т. д. Учет этих факторов - важнейшая задача специалистов туристских фирм. Эксперты и аналитики, занимающиеся планированием и прогнозированием основных показателей деятельности фирм должны использовать для этих целей методы и модели количественного анализа экономики и современные информационные технологии. В качестве одного из доступных и универсальных методов оценки ситуаций, прогнозирования экономических показателей или показателей спроса и предложения можно рекомендовать имитационное моделирование, которое с достаточной для практики точностью дает искомые результаты [2].

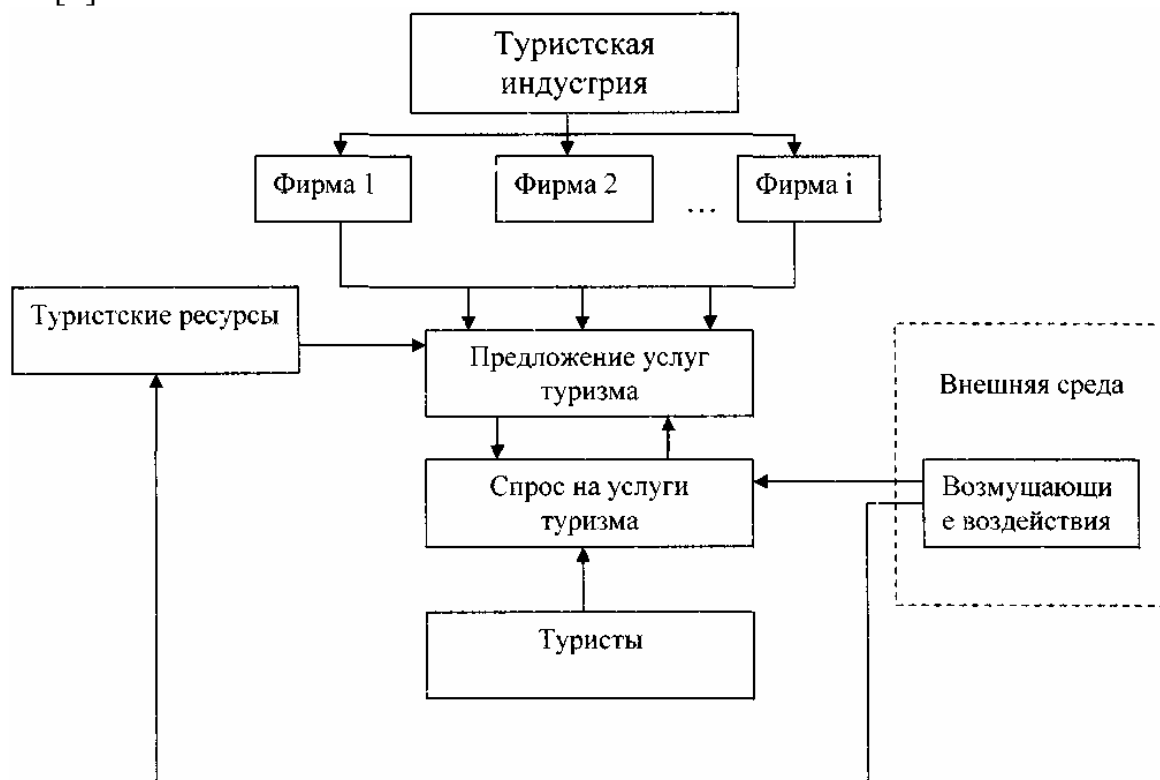


Рис. 1. Функциональная схема туристского рынка

Имитация – это попытка дублировать особенности и характеристики реальной системы. Это может быть техническая, экономическая или организационная система. Идея имитации состоит в математическом описании реальной ситуации, изучении ее свойств и особенностей, формировании выводов и принятии управленческих решений. Большое распространение получило имитационное моделирование на базе метода Монте-Карло. В его основе – использование случайных чисел, распределенных по равномерному закону распределения. Метод состоит из следующих этапов:

1. Установление распределения вероятности для анализируемых показателей.

2. Построение интегрального распределения вероятности для всех показателей.
3. Установление интервала случайных чисел.
4. Генерация случайных чисел.
5. Имитация путем проведения большого количества экспериментов.

Нами на одной из туристических фирм РД проводилась апробация метода на основе статистических данных реализации туристических путевок. Известно, что функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер. На сезонность в туризме влияют различные факторы. Их анализ достаточно подробно представлен в литературе. Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей. Эти расчеты проводятся на основе коэффициента сезонности, который представляет собой процентное соотношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь рассчитанный период. Фактически этот коэффициент характеризует степень нестационарности временного ряда туристских услуг и определяется по формуле:

$$K_c = \frac{y_1}{y} * 100\%, \text{ где}$$

K_c – коэффициент сезонности в %;

y_1 – средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца;

y – среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период.

Как правило, расчеты проводятся не менее чем за три последних года.

В этой связи при построении имитационной модели нами использовались в качестве исходной информации статистические данные о спросе на туристические путевки за 150 дней, причем за период, когда коэффициент сезонности был ориентировочно постоянной величиной.

Требуется на основе исходных данных за 150 дней оценить потребность в путевках на последующие десять дней. Исходные данные и результаты промежуточных расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Спрос и соответствующие интервалы случайных чисел

Дневной спрос на путевки	Частота	Вероятности реализации	Суммарная вероятность	Интервалы случайных чисел
1	2	3	4	5
5	10	0,07	0,07	от 01 до 07
10	25	0,17	0,24	от 08 до 24
15	30	0,2	0,44	от 25 до 44
20	40	0,26	0,70	от 45 до 70
25	30	0,2	0,90	от 71 до 90
30	15	0,1	1,00	от 91 до 100
	150 дней	1,00		

Поскольку постановка задачи предполагает стационарность входного потока заявок, то можно промоделировать ситуацию, используя равномерно распределенные случайные числа. Первый столбец таблицы 1 определяет дневной спрос на туристические путевки за 150 дней, количество которых колеблется в пределах от пяти до тридцати путевок в день с шагом изменения, равным пяти. Второй столбец определяет количество дней, в течение которых имеет место соответствующий спрос на путевки. Третий столбец определяет статистическую вероятность соответствующего спроса.

Так, для пятой строки спрос на путевки равен 25, что соответствует вероятности $30/150 = 0,2$. Поскольку имеет место полная группа событий, то сумма всех вероятностей этого столбца равна единице. Четвертый столбец определяет суммарную вероятность и формирует интервалы случайных чисел в виде суммарной вероятности, помноженной на 100.

Таким образом, сравнивая столбцы первый и пятый видим, что дневному спросу на туристические путевки, равному пяти, соответствуют случайные числа из интервала от единицы до семи и так для всех строчек таблицы 2.

Таблица 2

Результаты имитационного эксперимента
(первый вариант)

Номер дня	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Случайные числа	60	08	18	29	36	72	30	27	50	64
Имитационный дневной спрос	20	10	10	15	15	25	15	15	20	20

Теперь для прогноза спроса на путевки в последующие десять дней выбираем из таблицы случайных чисел десять чисел по любой схеме - горизонтали, вертикали, любой диагонали и т.д., и ставим им в соответствие спрос из таблицы 1. Методика работы с таблицами случайных чисел приведена в литературе [2].

Анализ результатов имитационного эксперимента показал, что прогноз на туристические путевки на последующие десять дней составил 165 штук – сумма элементов последней строки таблицы 2, т.е. спрос в среднем примерно 16-17 путевок в день. Имитировался спрос на путевки для этой же задачи при другом выборе случайных чисел. Данные и результаты приведены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты имитационного эксперимента
(второй вариант)

Номер дня	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Случайные числа	50	48	61	18	85	23	58	54	17	12
Имитационный дневной спрос	20	20	20	10	25	10	10	20	10	10

Полученные результаты расчетов, представленные в таблице 3, близки к результатам таблицы 2. Они дают статистическую оценку прогноза спроса на туристические путевки порядка 15-16 путевок в день. Это подтверждает статистическую устойчивость результатов имитационного эксперимента. Таким образом, данный метод, нашедший широкое применение в экономике и бизнесе, может быть рекомендован для решения задач планирования и прогнозирования в индустрии туризма.

Управление развитием рынка туристских услуг в значительной степени зависит от инвестиционной деятельности, как отдельных физических лиц, коммерческих структур, так и государственных дотаций. Рациональное использование этих средств для развития туристской индустрии, эффективное использование кредитов – есть важнейшая задача, которая решается плановыми органами региона, с участием экспертов по туристическому бизнесу. Инструментальным аппаратом принятия правильных управленческих решений являются методы математического моделирования и компьютерные технологии. Рассмотрим одну из постановок задач планирования, которая может оказаться эффективной при управлении развитием туристического бизнеса.

Пусть региону инвестируются финансовые ресурсы для развития туристической индустрии. Предполагается разделить эти средства между «п» туристскими фирмами. По каждой фирме известен возможный прирост цены туристского продукта в зависимости от выделенной ей суммы. При этом предполагается, что прирост прибыли «i» фирмы не зависит от суммы средств, вложенных в другие фирмы, а общий прирост туристской прибыли региона равен сумме прироста, полученных каждой фирмой. Требуется так распределить инвестиционные ресурсы между фирмами региона, чтобы общий прирост туристской прибыли был максимальным.

Эта задача может быть решена методом динамического программирования, в основе которого лежит процесс принятия решений, который может быть разбит на отдельные шаги. Такие операции называются многошаговыми. Вычислительный алгоритм и методика его использования для решения организационно-экономических задач подробно представлены в литературе [3]. Он же может быть использован при решении целого ряда задач, возникающих при принятии решений в туристской индустрии. Это динамические задачи управления материально-техническими запасами и распределения ресурсов, задача оптимизации расходов на рекламу, выбор состава оборудования технологической линии и т.д.

Индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. По прогнозам международных экспертов, к 2010 г. количество международных поездок возрастет до 937 млн. [4] Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. В западных странах туризм признается доходной отраслью хозяйства, находящей поддержку государства. В условиях развития рынка туризма, как у нас в стране, так и за рубежом, важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследование, стратегии, планирование. Однако в отличие от маркетинга то-

варов массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие, прежде всего, из-за особого характера туристских услуг. Маркетинговое управление, имеющее место в бизнесе и работе промышленных предприятий, характерно и для индустрии туризма. Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, их продвижению на рынок, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Специфический характер маркетинга в туризме определяется как особенностями туристского продукта, так и особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг. Спрос на туристические услуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, рекламы, цены. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования выездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций. В России отсутствует необходимая поддержка туризма со стороны федеральных и местных властей и поэтому для РФ характерен преимущественно выездной туризм.

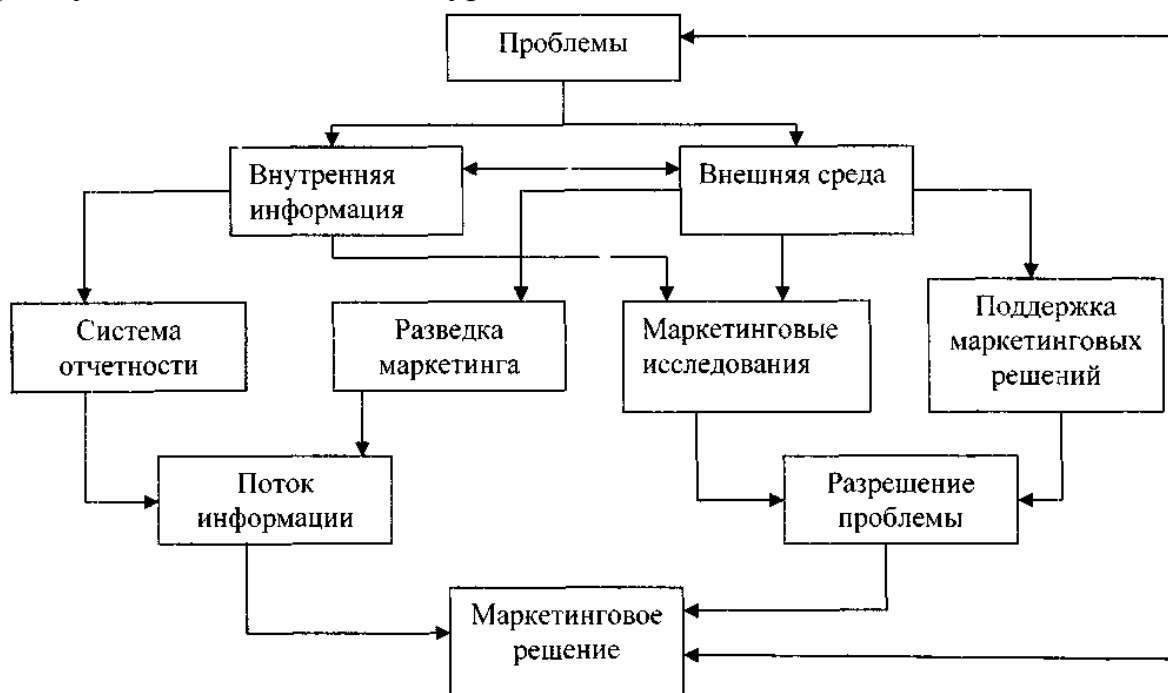


Рис. 2. Структура маркетинговой информационной системы.

Основными направлениями управления развитием туризма, наряду с организационно-финансовыми мероприятиями, является использование технических средств и современных информационных технологий. По определению известного специалиста в области маркетинга Ф. Котлера, «Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических и финансовых ресурсов, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования

ее с целью совершенствования планирования и контроля за использованием маркетинговых мероприятий». Структура информационной маркетинговой системы в туризме принципиально не отличается от систем, используемых в бизнесе, хотя и имеет свои особенности. Она имеет вид, представленный на рисунке 2.

На рисунке 2 главные блоки информационной системы, используемой в индустрии туризма:

- ❖ внутренняя система отчетности - сбор, классификация информации о внутреннем состоянии операционных систем: финансовые показатели, продажа турпутевок, прибыль и т. д.
- ❖ разведывательная система маркетинга - наблюдение за туристским рынком и конкурентами: стратегия, тенденции в ценообразовании и т.д;
- ❖ маркетинговые исследования – выявление и прогнозирование тенденций в индустрии туризма, изучение рынков, конкурентных ситуаций и проблем;
- ❖ поддержка маркетинговых решений - система математических и аналитических методов решения сложных задач принятия решений с использованием компьютеров.

Таким образом, маркетинговое управление туристским бизнесом при наличии финансовых ресурсов, необходимой и своевременной информационной базы, а также с учетом использования методов количественного анализа может оказаться эффективным средством развития индустрии туризма.

Литература

1. Квартальнов В.А. Туризм.: - 2-е изд., перераб. - М: Финансы и статистика, 2007. 336 с.
2. Емельянов А.А., Власова Е.А., Дума Р.В. Имитационное моделирование экономических процессов. - М.: Финансы и статистика, 2005 г. 368с.
3. Конюховский П.В. Математические методы исследования операций в экономике. - СПб:Питер, 2002г.- 208 с.
4. Российский туристский бюллетень. - М.,2005.-№1