

На правах рукописи

ТИХОНОВА Анна Владимировна

**ИССЛЕДОВАНИЕ РИСКОВ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО
ЦИКЛА УСЛУГ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА (на примере Удмуртской Республики)**

Специальность

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(предпринимательство; маркетинг)**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Ижевск 2006

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет» (ИжГТУ)

Научный руководитель: заслуженный изобретатель Российской Федерации, доктор технических наук, профессор **Лялин В.Е.**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор **Алборов Р.А.** (ФГОУ ВПО «Ижевская государственная сельскохозяйственная академия»);
доктор экономических наук, профессор **Широбоков А.С.** (ИжГТУ).

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет»**

Защита состоится 15 декабря 2006 г. в 10 часов
на заседании диссертационного совета Д 212.065.05
в ИжГТУ по адресу: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7, ауд. 1-4.

Отзыв на автореферат, заверенный гербовой печатью, просим выслать по указанному адресу в двух экземплярах.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ИжГТУ.

Автореферат разослан 2 ноября 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



О.М. Перминова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Последние десятилетия стало революционным для развития туристического бизнеса в России. На смену эпохе распределения пришла эпоха конкурентного, свободного от государственного контроля бизнеса. Туризм во всем мире является крупнейшей отраслью услуг, как по объему реализации, так и по количеству занятого в ней персонала.

Сегодня на рынке туристических услуг Российской Федерации, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место. На ее долю приходится около 1% мирового туристического потока. По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристической инфраструктуры принимать до 40 млн. долларов иностранных туристов в год. Однако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристическими и частными целями составляет 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристическому потенциалу. Анализ современного состояния внутреннего туризма указывает на недостаточный уровень его развития, как по качественным, так и по количественным показателям.

Главной целью государственной политики в области туризма является создание в РФ современного высокоеффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах.

В начале своего образования многие туристские фирмы Удмуртской Республики (УР) не видели выгоды в организации системы развития турпродукта на рынках России и за рубежом. Некоторые турфирмы считали, что систематизация организации и изучения маркетинговых факторов, влияющих на продвижение турпродукта, это всего лишь пустая тратя времени и средств. Однако практика и опыт вскоре показали, что, вопреки предсказаниям скептиков, организация и изучения маркетинговых факторов, влияющих на жизненный цикл услуг туристических фирм полезна всем участникам рынка. В этом случае, потребитель получает новый и качественный туристский продукт, а продавец — выгоду в быстрой организации туристских путешествий и в полной их окупаемости.

Пять лет назад развивающиеся туристская индустрия УР не могла предложить конкретной системы разработки и продвижения турпродукта на рынок. Организация туристской деятельности основывалась на недостоверных данных и непрочных связях между партнерами, недостаточным опытом руководителей фирм в этой сфере.

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что организация системы продвижения турпродукта на рынок в значительной степени улучшила экономическое положение небольших туристических фирм, и, в значительной степени, повысила качество обслуживания туристов. Сегодня используется множество различных методик исследования и создания турпродукта, продвижением которых занимаются маркетологи турфирм.

Предприятия туристской индустрии, использующие эффективные методики продвижения турпродукта, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции и услуг, исходя как из собственных интересов так и интересов потребителей. Для них система продвижения турпродукта является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Удмуртия – потенциальный туристский центр. Здесь собрано множество предприятий санаторно-курортного комплекса. Вопросы реализации туристского потенциала региона, стоят очень остро. Сегодня туристский комплекс региона востребован, в основном, российскими туристами и почти незнаком иностранному потребителю, и обуславливается это, прежде всего плохой осведомленностью потенциальных клиентов.

Поэтому необходимость в четкой стратегии создания и продвижения турпродукта региона, изучение маркетинговых факторов влияющих на управление жизненным циклом туристских услуг, а также рассмотрение новых подходов и методов стратегии каждой фазы жизненного цикла услуг и определяет актуальность данного исследования.

Степень научной разработанности темы. Вопросы, посвященные исследованию маркетинговых факторов, жизненного цикла и его управлению, рассматриваются в трудах таких зарубежных и отечественных ученых, как И. Анофф, Ф.Котлер, А. Маршалл, М. Христофер, А.Харрисон, Чарльз Д. Шив, Д. Уокер, В.И. Барахов, В.А.Горский, А.А. Калюкин, Р.А. Захаров, Д.В.Смирнова, А.Д. Каурова, К.Н. Попадюк, Н.А.Спирин, С.Р.Чуровский и др. Но в своих работах они в основном уделяют вопрос формирования жизненного цикла, а вопросы исследования маркетинговых факторов, влияющих на специфику управления жизненным циклом на различных этапах изучены не достаточно. Развитию туризма и его перспективам в условиях рыночных отношений посвящены работы многих ученых. Среди них М.Б. Биржаков, Н.А. Восковович, Е.Н Голубкова, В.Г. Гуляев, Е.В. Демченко, Д.К. Исмаев, В. А Квартальнов, В. С. Янкевич и др. Риски в предпринимательстве рассматривали Л.Н. Гэлман, Дж.Миль, И.У.Сениор, А. Маршалл, А.Пигу, Р.Т. Юлдашев, Ю.Н. Тронин и др.

При рассмотрение исследований в этой области позволяет сделать вывод о том, что не изучены в должной мере и остается за рамками практических рекомендаций ученых-экономистов ряд вопросов, которые при системном подходе объединяются в актуальную проблему совершенствования в современных, рыночных условиях управлением жизненным циклом турпродукта, и исследования маркетинговых факторов, влияющих на продвижение туристических услуг.

Актуальность и малоизученность рассматриваемой проблемы определили выбор темы диссертационного исследования.

Целью работы является разработка и научное обоснование экономических и методических решений, направленных на исследование рисков и маркетинговых факторов, влияющих на создание и управление жизненным циклом турпродукта, а также выработка рекомендаций по их применению для оценки и стабильности предприятий туристского бизнеса, что будет способствовать улучшению финансово-хозяйственной деятельности туристических фирм, повышению их конкурентоспособности и качества оказываемых ими услуг.

Для достижения данной цели в работе решались следующие задачи:

- изучить влияние состояния отечественной экономики на финансовое положение туристических предприятий;
- провести исследование туристского рынка и исследовать маркетинговую среду туристского предприятия;
- провести анализ современных проблем и перспектив развития туристического бизнеса в городе Ижевске;
- проанализировать услуги, предоставляемые туристическими фирмами

города Ижевска;

- исследовать подходы к оценке рисков в туристическом бизнесе;
- построить модель прогнозирования и полезности риска решений, принимаемых в условиях конкуренции;
- определить особенности этапов жизненного цикла турпродуктов;
- классифицировать факторы, влияющие на управление жизненным циклом туристских услуг. Разработать методику формирования маркетинговых факторов, влияющих на жизненный цикл туристских услуг;
- разработать formalизованные процедуры продвижения турпродукта.

Объектом исследования деятельности туристских организаций, информация о которой формировалась на основе многолетних исследований методики сбора и обработки экономических показателей отчетности и учетно-аналитических документов, прогнозирование решений, принимаемых в условиях конкуренции.

Предметом исследования является теория, методология и практика организации маркетинговых исследований и анализа деятельности туристских организаций, социально-экономические особенности туристической деятельности предприятий УР, функции полезности риска.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются многочисленная специализированная литература, а также методические пособия и рекомендации по проведению маркетинговых исследований в сфере туризма. В работе также использованы материалы специализированной периодической печати таких изданий, как «Туристский бизнес», «Отдохни», «Туризм», «Туриинфо» и др.

Факторологическую базу работы составляют статистические данные, полученные из специализированной печати, а также материалы и данные, полученные в результате практической деятельности турфирм г.Ижевска.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что сформулированные в результате исследования выводы и предложения могут быть востребованы в практической деятельности предприятий индустрии туризма, а также для дальнейшей практической и теоретической разработки проблемы.

Научная новизна исследования, определяется тем, что в настоящей работе проведено комплексное исследование оценки риска и маркетинговых факторов, влияющих на создание и оптимизацию управления жизненным циклом турпродукта, а также даны рекомендации по их применению для оценки и стабильности предприятий туристского бизнеса, в том числе:

- в результате проведенного анализа установлены принципы достижения эффективного управления деятельностью туристических предприятий, а также конкретизированы меры государственной политики в области туризма; определены потребности определенных групп потребителей туристических услуг и способы их удовлетворения, обеспечивающие как доступность этих услуг, так и получение прибыли туристическими фирмами;

- выявлены перспективы развития туризма в УР и оценена степень его влияния на социально-экономическое положение районов и Республики в целом; изучены экономические аспекты и целесообразность развития образовательного туризма, который охватывает все виды обучения и просвещения, осуществляемые вне постоянного места жительства;

- построена оригинальная математическая модель, адекватно описываю-

шая выигрыш и потери субъекта малого бизнеса в условиях конкуренции, а также предложена методика применения новой функции полезности и риска в условиях помех (случайных изменений конъюнктуры на рынке туристических услуг и решений административных органов) и искажения этой функции;

- предложены методология формирования маркетинговых факторов влияющих на разработку и продвижение турпродукта, авторская модель жизненного цикла турпродукта, состоящая из фаз: исследование, разработка; внедрение; вывод на рынок; сопровождение; уход с рынка;

- предложена методика формирования ассортиментной политики с учетом: сезонного подхода, возрастного критерия, перспективности исследовательских направлений, прямой продажи, маржинальной прибыли; разработана система исследований маркетинговых факторов, влияющих на управление жизненного цикла туристских услуг.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования теоретических положений работы в учебном процессе в ходе разработки курсов по экономике туризма, менеджменту туризма, маркетингу туризма, экономической теории, региональной экономике и предпринимательству в социально-культурном сервисе и туризме, основам предпринимательства.

Предложенные автором рекомендации могут быть использованы органами государственной власти на федеральном, региональном и местном уровне при выработке стратегии развития малого предпринимательства, туризма в Удмуртской Республике и других регионах Российской Федерации.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования докладывались автором на международных и всероссийских конференциях в 2003 – 2006 гг.: шестой российской университетско-академической научно-практической конференции Удмуртского государственного университета (г.Ижевск, октябрь 2003г.); V Международной научной конференции «Информационные технологии в инновационных проектах» (Ижевск, 2003); на VII Международной конференции в МГУ «Научные концепции и реальный менеджмент» (Москва, 2004г.), на Ломоносовских чтениях в МГУ (Москва, 2004г.); Международной конференции «Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникациях и бизнесе» (Украина, Крым, Ялта – Гурзуф, 2004, 2005); Всероссийской научно-технической конференции «Наука – Производство – Технологии - Экология» (Киров, 2006).

Реализация работы в практической деятельности. Основные положения диссертационной работы апробированы автором в методических и учебных материалах по дисциплинам «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство» предназначенных для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 230500 – «Социально-культурный сервис и туризм».

Разработанные формы исследования туристского продукта используются в туристической фирме «Солнечный круг», что подтверждено актом внедрения.

Публикации. Результаты работы отражены в 11 научных трудах: 1 учебное пособие, 6 статей в центральной печати, 4 публикаций в сборниках материалов научных конференций. Автор имеет 5 научных трудов в изданиях, рекомендуемых ВАКом для публикации основных результатов диссертаций.

Структура диссертационной работы определяется общими замыслом и логикой проведения исследований.

Диссертация содержит введение, 4 главы и заключение, изложенные на 181 с. машинописного текста. В работу включены 47 рис., 6 табл., список литературы из 154 наименований и приложений, где представлены акты об использовании результатов работы.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, сформулированы цель и задачи исследования, определены предмет, объект, теоретические и методологические основы исследования, научная новизна, практическая значимость и степень апробации.

В первой главе уточнена сущность туризма как экономической категории. Рассмотрен туризм как специфическая форма услуг. Приводятся основные направления, перспективы и проблемы туризма в УР. Проанализированы виды и формы туризма, предложен новый вид туризма, разработаны рекомендации по исследованию маркетинговых факторов влияющих на формирования жизненного цикла туристской услуги.

Во второй главе разработана методика оценки рисков в предпринимательстве, выявлены риски субъектов малого бизнеса в сфере туризма, построена математическая модель, адекватно описывающая выигрыш и потери в условиях конкуренции.

В третьей главе дана общая характеристика жизненного цикла товаров (услуг), систематизировано управление жизненным циклом туристских услуг с помощью маркетинговых факторов, разработана методика формирования модели жизненного цикла туристских услуг с помощью маркетинговых факторов.

В четвертой главе описываются особенности анализа покупательской способности жителей города Ижевска, исследования маркетинговых факторов, влияющих на образовательный туризм и показана разработка маркетинговых стратегий на каждом этапе жизненного цикла туристских услуг.

В заключении обобщены выводы и предложения, раскрыты направления дальнейших исследований в туристских организаций.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнена характеристика маркетинговых факторов, систематизирующих рынок туристских услуг

Туристский рынок- это институт, который сводит вместе покупателей и продавцов туристских услуг. Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

Наблюдения последнего времени свидетельствуют, что некоторые туристские фирмы России, а также города Ижевска постепенно начали проявлять интерес к внутреннему туризму и международному туризму (въездному туризму). Природные условия республики дают широкие возможности для развития активных видов туризма: охоты, конного, водного туризма.

В настоящее время в России работают более 15000 организаций, основной деятельностью которых является туризм. С созданием новой рыночной инфраструктуры

туризма успешно решаются вопросы пополнения государственного бюджета за счет туристической деятельности, демонополизации отрасли, стимулирования развития других отраслей народного хозяйства. Каждый год число вакансий в туристической отрасли увеличивается на 1 %, что делает туризм крупнейшим производителем рабочих мест в Европе наравне с телекоммуникационной и мультимедийной отраслями. Туристический бизнес - одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, на которую приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % суммарных капитальных вложений, 11 % мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. В абсолютном выражении это уступает только доходам от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей.

В работе на основе проведенного системного анализа современного состояния рынка туристских услуг в УР установлено, что необходимо четко обуславливать проблемы и перспективы развития туристического бизнеса в городе Ижевске, которые указывают на недостаточный уровень его развития как по качественным, так и по количественным показателям. Перспективу развития туризма в Удмуртии можно представить в виде концепции предпринимательства, систематизирующей 5 основных направлений и предусматривающей механизм воздействия на предприятия.

Главной целью политики города Ижевска на рынке туристских услуг должно быть создание современного высокоеффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах. Основной задачей развития туризма в городе Ижевске должно быть формирование маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и международном рынке.

Для развития туризма огромное значение имеет платежеспособность населения. Пока же доходы наших граждан настолько невелики, что 50% из них предпочитают проводить отпуск, никуда не выезжая, 35% - на даче, 5% занимаются самодеятельным туризмом, 7% отдыхают по путевкам и только 3% могут позволить себе выехать за пределы страны. В результате туристский рынок в нашей стране составляет только 15% (для сравнения в Великобритании - 70%, в Германии и Японии - 80%). Неразвитость туристской инфраструктуры, недостаточный уровень сервиса привели к тому, что на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока.

Туристический бизнес очень сложный, именно поэтому ежегодно около 12% фирм закрываются и только 10% создаются. Выживают те, кто найдет новые пути развития, предложит более интересные формы работы с клиентами. На территории города Ижевска реально работают лишь 8-10 компаний.

При рассмотрении видов и форм туризма, на наш взгляд, перспективно выделять и рассматривать как отдельный вид туризма это образовательный туризм. Данный вид туризма формирует, систематизирует научный подход и заинтересовывает многие круги потребителей.

Маркетинговые факторы - условия рынка, в которых вынужден действовать производитель и основа, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством: планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов; определения цен; распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта.

Экономические и демографические факторы важны. Мало знать, сколько у фирмы потенциальных клиентов, важно определить еще, сколько и какие услуги

они захотят приобрести. На платежеспособный процесс населения оказывает влияние много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны, и размер заработной платы, и инфляция, и безработица. Необходимо учитывать высокую зависимость спроса на туристские услуги от уровня дохода.

Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12-19 %.

Таким образом, изучая распределение доходов между различными группами населения и структуру расходов на потребление, фирма получает необходимую информацию, позволяющую учитывать факторы экономической среды.

Маркетинг туристского предприятия находится под воздействием социально-культурных факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе.

Кроме того, фирма должна определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на ее функционирование наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для фирмы.

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Первые «среди равных» в непосредственном внешнем окружении туристской фирмы - это, безусловно, потребители. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются конкуренты, участвующие в непрекращающемся соперничестве за предпочтения потребителей. А для того, что именно конкуренты задают те критерии, которые фирме предстоит достичь или превзойти.

При рассмотрение услуг связанных с туризмом необходимо определять конечный продукт, который по своей природе характеризует материальные блага, создаваемые поставщиками туристских продуктов. Главными особенностями экономических отношений в сфере туризма являются следующие.

Субъектами этих отношений в туризме являются потребители туристских услуг, а не товары и услуги. Конечный результат труда в туризме воплощается в услугах, полезный эффект которых не сам труд, а то комплексное воздействие, которое он оказывает на человека. Предложение туристских услуг незластично. Туризм чувствителен к воздействию внешних фактор: политических, экономических, рекламных, слухи, мода и т.д. Вся совокупность воздействия на потребности и пристрастия людей, их настроение влияет также на спрос и его динамику.

Туристская услуга носит комплексный характер (единицей измерения является тур) и содержит в себе в качестве взаимосвязанных составных частей услуги

транспорта, гостиничного хозяйства, торговли с учетом общественного питания, экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивных, коммунально-бытовых, лечебно-оздоровительных и других учреждений и предприятий.

Капиталоемкость, трудоемкость, сезонность. Туризм является крупным землепользователем, весьма требовательным к качеству, экологической чистоте, привлекательности природных и иных ресурсов.

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга.

При рассмотрении маркетинговых факторов необходимо предусматривать то, что сначала при разработке каждой новой услуги туризма необходим системный анализ факторов влияющих на формирования жизненного цикла и необходимо разрабатывать новую маркетинговую стратегию по выпуску новой услуги и закрепления ее на рынке.

2. Разработана методика оценки рисков в предпринимательстве.

На сегодня нет однозначного понимания сущности делового риска. Это объясняется, в частности, многоаспектностью этого явления. Кроме того, риск - это сложное явление, имеющее множество несовпадающих, а иногда противоположных реальных оснований. Это обуславливает возможность существования нескольких определений понятия риска с разных точек зрения.

Существующие определения «риска» недостаточны для всестороннего анализа предпринимательской деятельности. Известно категориальное определение хозяйственного риска как система экономических отношений по реализации способности предпринимателя творчески использовать элемент неопределенности в процессе воспроизводства или отдельных его моментах для получения добавочной прибыли предпринимательского дохода. Предприниматель, умеющий вовремя рисковать, зачастую оказывается вознагражденным. Риском принято считать «действие наудачу в надежде на счастливый случай».

Мировая экономическая наука рассматривает классическую и неоклассическую теории предпринимательского риска. При исследовании предпринимательской прибыли представители классической теории различали в структуре предпринимательского дохода процент (как долю на вложенный капитал), заработную плату предпринимателя и плату за риск. В классической теории предпринимательский риск отождествляется с математическим ожиданием потерь, которые могут произойти в результате выбранного решения. Риск здесь не что иное, как ущерб, который наносится осуществлением данного решения. В 30-е годы XX в. экономисты неоклассической теории предпринимательского риска считали: предприниматель, работающий в условиях неопределенности, прибыль которого есть случайная переменная, при заключении сделки руководствуется двумя критериями: размерами ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Хотя последствия риска чаще всего проявляются в виде финансовых потерь или невозможности получения ожидаемой прибыли, однако риск — это не только нежелательные результаты принятых решений. При определенных вариантах предпринимательских проектов существует не только опасность не достичь намеченного результата, но и вероятность превысить ожидаемую прибыль. В этом и заключается предпринимательский риск, который характеризуется сочетанием возможности достижения

как нежелательных, так и особо благоприятных отклонений от запланированных результатов. Еще риски исследуют как форму неопределенности результата, который связан с особым видом хозяйственной деятельности – предпринимательством «риск».

Большой интерес представляет рассмотрение коммерческих и политических рисков, связанных с иностранным туризмом. Вывоз туристов отличается от их размещения в стране в основном тем, что туроператор занимается обработкой менее известного рынка туристических услуг и, как правило, расположенного далеко от места нахождения туроператора, где действуют другие законы и обычай. Кроме того, иностранный туризм несет на себе дополнительные риски, в частности, валютный риск, связанный с конвертируемостью валют или установлением запрета на перевод денег, политический риск, связанный с введением в стране пребывания туристов форс-мажорных обстоятельств, связанных с забастовками, государственными переворотами, войнами и т.п. Поэтому одна из важнейших задач, стоящих перед сотрудниками туристических фирм, заключается в том, чтобы по возможности больше снижать уровень этих рисков.

Анализ состояния дел и существующих подходов к определению понятия риск приводит к мысли о необходимости решения этой задачи на основе нового концептуального подхода. В качестве конструктивного описания понятия «риск» предлагается понимать совокупность вопросов, наиболее адекватными ответами на которые представляются следующие: Кто рискует? - Субъект бизнеса - предприниматель. Чем рискует? – Состоянием. Что является факторами риска? - Различные опасности. Какова мера риска? - Возможные потери состояния.

Риск решения субъекта экономической сделки является первой фазой риска субъекта, поскольку реализация договоренностей по сделке порождает вторую фазу общего риска - риск бизнеса участников сделки. К числу главных факторов риска при принятии решений субъектом является неопределенность прогнозов исхода сделки. Поскольку неопределенности в той или иной степени присущи любой коммерческой сделке, то и риск является неотъемлемой компонентой решений субъектов в сфере бизнеса.

С точки зрения исследования операций, риск решения - характеристика решения, принимаемого субъектом в ситуации, когда возможны альтернативы, которые содержат многие исходы, существует неопределенность в отношении конкретного исхода и, по крайней мере, один из исходов опасен. Поскольку риск решения есть атрибут решения субъекта в условиях неопределенности, то анализ его природы и последствий целесообразно проводить с использованием методологии теории принятия решений, которая представляет собой набор понятий и систематических методов, позволяющих всесторонне анализировать проблемы принятия решений в условиях неопределенности.

На основе исследованных функциональных зависимостей в работе сделаны важные для анализа рисков субъектов малого бизнеса выводы.

Зависимость от времени требует квалифицировать риск субъекта бизнеса как процесс случайных изменений возможных потерь субъекта во «временных границах заключенной бизнес- сделки». Как процесс риск субъекта бизнеса распадается на две фазы принятия решения и фазу работы бизнеса предпринимателя. Определение опасностей как факторов риска указывает на неправомерность отождествления понятий «опасность» и «риск», что нередко имеет место в публикациях по экономической проблематике. Поскольку опасности и угрозы безопасности кому-

либо или чему-либо - тождественные понятия, а управление безопасностью - объективно существующая вещь, то управление риском бизнеса предпринимателя в рамках периода его существования представляется правомерным.

Формально опасности рисков решений и рисков бизнеса предпринимателя представляют собой разные множества. Соотношения между этими множествами есть предмет анализа рисков предпринимателя. Очевидно, что в своей операционной части решение предпринимателя основывается на прогнозах результатов предпринимательской деятельности. Однако прогнозные модели не могут включать слишком большое количество параметров, и надежность прогноза быстро падает с увеличением интервала прогноза. Возможные финансовые потери предпринимателя при реализации бизнес-операции связаны с оценкой стоимости состояния, которым он рискует. Важным и существенным обстоятельством формального описания риска предпринимателя является выделение смены формы богатства, как признака принятия решения предпринимателя об участии в бизнесе. Поэтому оценка стоимости богатства предпринимателя и стоимости бизнеса является одним из существенных элементов анализа финансовых аспектов риска предпринимателя.

Функциональная зависимость возможных потерь от реализации опасностей может быть описана средствами различного математического аппарата (математического анализа, теории вероятностей, теории нечетких множеств). Рациональный выбор и корректное использование математического аппарата является необходимым условием качественного анализа рисков субъектов бизнеса.

3. Построена математическая модель, адекватно описывающая выигрыши и потери в условиях конкуренции

Полезность и риск принимаемых решений всегда носят случайный характер и определяются множеством трудно учитываемых факторов, а также вполне однозначно связаны с величиной выигрыша и потерь (и конкурента, и своих), ожидаемых лицом, принимающим решения. Объективный прогноз изменения полезности и риска под действием как детерминированных, так и случайных факторов возможен при условии, что известный механизм, порождающий эти изменения, практически не изменяется, т.е. является постоянно действующим.

Основой решения задачи прогнозирования как своего выигрыша, так и своих потерь, является функция полезности, описывающая закономерность изменения последствий решения, принятого в заданных условиях. Однако известные модели оценки полезности и риска решений не применимы и являются неадекватными в условиях бескомпромиссной конкуренции.

Предлагаемая модель основывается на построении, анализе и статистическом прогнозировании параметров функции полезности и риска, которая более адекватно учитывает одновременное противоборство факторов, способствующих достижению цели противоборства, а также факторов, препятствующих достижению этой цели.

1. Построение функции полезности и риска

Для построения этой функции введем в рассмотрение вспомогательную функцию - вероятность f достижения величиной v заданного уровня. При этом в условиях бескомпромиссного противоборства многих факторов вероятность недостижения указанного результата равняется $(1 - f)$. В рассматриваемом

мой ситуации получаем зависимость в виде дифференциального уравнения $df/dv = \alpha f(1-f)$, $\alpha > 0$, $0 < f < 1$. (1). Решая (1), например, при начальных условиях $f=0,5$, т.е. в ситуации, когда ожидаемый успех и свои потери равновероятны, получим интегральную зависимость вероятности успеха от величины выигрыша в виде $f(v) = [1 + \exp[-\alpha(v - v_0)]]^{-1}$. (2)

Преобразуя (2) так, чтобы при сдвиге влево по оси на величину полученная после преобразования функция имела смысл функции полезности принятого решения для $f > 0$, получим, что ожидаемый выигрыш лица, принимающее решение (ЛПР), оценивает величиной $f > 0$. При этом для $f < 0$ эта же функция приобретает смысл функции риска принимаемого решения (для $f < 0$ функция - отрицательна, величина соответствует ожидаемым потерям).

Обобщенная функция полезности полученная из (2), например, в виде нечетной функции от уровня выигрыша и потерь, ожидаемых ЛПР, имеет вид

$$\varphi(\alpha, v) = [1 + \exp(-\alpha(v + v_0 - v_0))]^{-1} - 0,5 \cdot 2 = e^{\alpha v / 2} - e^{-\alpha v / 2} / e^{\alpha v / 2} + e^{-\alpha v / 2} = th(\alpha v / 2) \quad (3)$$

и отображает уровень показателя полезности и риска решения, которые ожидает ЛПР. Функция (3) отображает соизмеримые ожидаемые выигрыши и потери, оставаясь нечетной S-образной функцией ожидаемых выигрыша и потерь.

При «осторожно-оптимистическом» отношении ЛПР к успеху и своим потерям для функции (3) имеем $\varphi=1$, что соответствует ситуации, когда ЛПР считает полезным принять такое решение, которое приведет к медленному нарастанию выигрыша при одновременном предотвращении быстрого нарастания своих потерь.

Указанные предпочтения ЛПР отображаются как аналитически, так и графически в следующем виде (рис. 1):

$$\varphi(\alpha, v) = \begin{cases} th(2, v) - \text{ровное отношение ЛПР}; \\ th(4, v) - \text{осторожно - оптимистическое отношение ЛПР}; \\ th(1, v) - \text{смело - пессимистическое отношение ЛПР}; \end{cases}$$

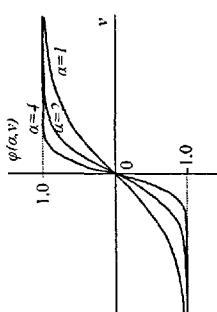


Рис. 1. Пример нечеткой функции полезности и риска

Однако функция может оказаться и функцией общего вида. Так, при «смело-оптимистическом» отношении ЛПР к ожидаемым последствиям принятого решения функция может, например, иметь следующий вид (рис. 2): $\varphi(\alpha, v) = \begin{cases} th(3, v) \text{ при } v > 0; \\ th(1, v) \text{ при } v < 0. \end{cases}$ (4)

Из (3) и (4) следует, что, если показатель интенсивности реакции конкурентов точно известен, например, по данным оценки обстановки перед принятием решения (он может быть вычислен как разность интенсивностей мер, принятых конкурентами), значение функции полезности и риска может быть вычислено для любого заданного значения выигрыша ($\varphi > 0$) и проигрыша ($\varphi < 0$).

Поскольку значения, например, для ситуации (4) на

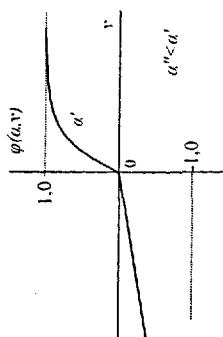


Рис. 2. Пример функции полезности и риска общего вида

практике обычно неизвестны, то они должны быть определены, например, методами статистического оценивания по совокупности нескольких дискретных значений функции полезности и риска, взятых с учетом предпочтений ЛПР о некоторых ожидаемых значениях выигрыша и потерь.

Получение оценки позволяет иметь прогнозные значения функции полезности и риска для выигрыша и потерь произвольного уровня, а также определять ожидаемый уровень выигрыша и потерь, когда польза и риск достижения этого уровня известны.

В работе решена задача прогнозирования параметров функции потерь и риска для более общего случая, когда эта функция является непрерывной и дифференцируемой функцией двух параметров и имеет вид, подобный рис. 2, характерный для «смелого-оптимистического» отношения ЛПР к успеху и к своим потерям.

С этой целью модифицируем (3), т.е. преобразуем нечетную функцию в функцию общего вида путем ее сдвига на постоянную величину по обеим осям нормирования:

$$\varphi(\alpha, v_0, v) = th[\alpha/2(v - v_0)] + th(0.5\alpha v_0)/[1 + th(0.5\alpha v_0)] = (e^{\alpha v} - 1)/(e^{\alpha v} + e^{v_0}), \quad (5)$$

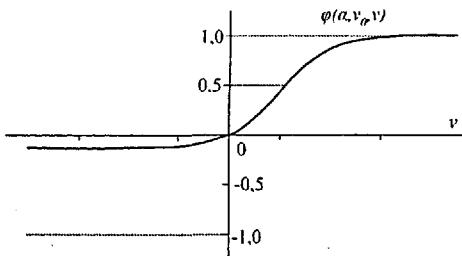


Рис. 3. Функция полезности и риска

где \$\alpha\$ - показатель разности относительных интенсивностей (реакции конкурентов), нормированных уровнями собственных потерь; \$v\$ - показатель асимметрии функции полезности и риска, отображающий степень оптимистичности отношения ЛПР к ожидаемым последствиям принятого решения.

Вид функции (5) полезности и риска представлен на рис. 3

2. Алгоритм и погрешности оценок максимального правдоподобия параметров функции полезности и риска

Совместные оценки \$\alpha\$ и \$v_0\$, т.е. параметров функции (5), без принятия специальных мер для линеаризации этой функции найти невозможно. Поэтому найдем их в два приема. Вначале по известным дискретным значениям \$\varphi(\alpha, v, v_k)\$, \$\forall k = 1, m\$ найдем опорные значения \$\alpha = \alpha^0\$; \$v = v^0\$. Пусть известны значения \$\varphi_{v_1} = \varphi(\alpha, v_0, v_1)\$ и \$\varphi_{v_m} = \varphi(\alpha, v_0, v_m)\$, взятые на концах каждого из полуинтервалов. Тогда искомые \$\alpha^0\$ и \$v^0\$ находим согласно (5) в виде

$$\alpha^0 = -(1/v_m) \ln [(\varphi_{v_1}/\varphi_{v_m})(\varphi_{v_m} - 1)]; \quad v^0 = v_m [\ln(-\varphi_{v_1})]/[(\varphi_{v_1}/\varphi_{v_m})(\varphi_{v_m} - 1)] \quad (6)$$

Для отыскания оптимальных оценок и методом максимального правдоподобия с учетом их опорных значений (6) и всех значений на интервале, известных с погрешностями, например, введя обозначения

$$\alpha = \alpha^0 + \Delta\alpha = \alpha_1 = \alpha_1^0 + \Delta\alpha_1; \alpha = v_0^0 + \Delta v = \alpha_2 = \alpha_2^0 + \Delta\alpha_2, \quad (7)$$

разложим в ряд Тейлора по параметрам в окрестности вектора, ограничившись первыми членами ряда. При этом получим:

$$\varphi(v_k) = \varphi_{0,0}(v_k) + \sum_{i=1}^m \left[\frac{\partial \varphi(v_k)}{\partial \alpha(\alpha_{0i})} \right] (\alpha_i - \alpha_i^0) = \varphi_{0,0}(v_k) + \varphi_1(v_k) \Delta\alpha_1 + \varphi_2(v_k) \Delta\alpha_2 \quad (8)$$

$$\text{где } \varphi_{0,0}(v_k) = e^{\alpha_1^0 v_k} - 1 / (e^{\alpha_1^0 v_k} + e^{\alpha_2^0 v_k}); \varphi_1(v_k) = (v_k - \alpha_2) (e^{\alpha_1^0 v_k + \alpha_2^0}) / (e^{\alpha_1^0 v_k} + e^{\alpha_2^0 v_k});$$

$$\varphi_2(v_k) = \varphi_2(v_k) = \alpha_1 (e^{\alpha_1^0 \alpha_2} - e^{\alpha_1^0 (v_k + \alpha_2)}) / (e^{\alpha_1^0 v_k} + e^{\alpha_2^0 v_k})^2 \quad (9)$$

Для всех $t=t_k, k=\overline{1, m}$ выражения типа (8) составляют систему вида $A^T \Delta\alpha = C$, (10)

$$\text{где } A = \begin{pmatrix} \varphi_1(v_1) & \dots & \varphi_1(v_m) \\ \varphi_2(v_1) & \dots & \varphi_2(v_m) \end{pmatrix}, \Delta\alpha = \begin{pmatrix} \Delta\alpha_1 \\ \Delta\alpha_2 \end{pmatrix}, C = \begin{pmatrix} \varphi(v_1) & \dots & \varphi_{0,0}(v_1) \\ \varphi(v_m) & \dots & \varphi_{0,0}(v_m) \end{pmatrix}. \quad (11)$$

Прежде, чем перейти к отысканию вектора оценок $\hat{\Delta}\alpha$, найдем, используя правило Саррюса, определитель информационной матрицы Фишера, который, согласно (11), равняется $|A^T A| = \sum_{k=1}^m \varphi_1^2(v_k) \sum_{k=1}^m \varphi_2^2(v_k) - \left[\sum_{k=1}^m \varphi_1(v_k) \varphi_2(v_k) \right]^2$ (12)

Из (12), имея в виду (9), можно сделать вывод о том, что определитель матрицы $|A^T A|$ не равен нулю, следовательно, при решении уравнения (10) можно получить оценки, обладающие конечной дисперсией.

Учтем неточное описание зависимости $\varphi(v)$ на интервале $[v_1, v_m]$. Значения вектора C содержит ошибку. Следовательно, имеем случайный вектор $C + \delta$ а его реализация имеет вид $y = C + \delta'$ (13). Если ошибки описания закономерности $\varphi(v_k), \forall k = \overline{1, m}$ распределены нормально с нулевым средним значением, то их плотность вероятности имеет вид $\varphi(\delta') = (2\pi)^{-m/2} |\Pi|^{-1/2} \exp \{-\delta'^T \Pi^{-1} \delta'\}$. (14)

Функция правдоподобия параметров $\Delta\alpha$, подлежащих оценке, согласно (13), равняется $\varphi(\delta') = (2\pi)^{-m/2} |\Pi|^{-1/2} \exp \{-\delta'^T \Pi^{-1} \delta'\}$

$$\varphi(\Delta\alpha/y) = (2\pi)^{-m/2} |\Pi|^{-1/2} \exp \{-\frac{1}{2}(y - A\Delta\alpha)^T \Pi^{-1} (y - A\Delta\alpha)\}, \quad (15)$$

$$\text{где } A = A(\alpha_0); y = y(\Delta_{ucm}, \delta').$$

Для независимых ошибок неравноточного описания закономерности изменения функции полезности и риска $\varphi(v)$ матрица ковариаций и обратная ей являются диагональными

$$\text{где } \Pi = \begin{pmatrix} \delta_1^2 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \delta_2^2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \delta_3^2 & 0 & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \ddots & \ddots \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \delta_m^2 \end{pmatrix} \quad \Pi^{-1} = \begin{pmatrix} W_1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & W_2 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & W_3 & 0 & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \ddots & \ddots \\ 0 & 0 & 0 & 0 & W_m \end{pmatrix} \quad (16)$$

где δ_k^2 - дисперсия ошибки k -го отсчета $\varphi(v_k)$, равная $\sigma_k^2 = M[\delta'^2]$.

Уравнение правдоподобия получается из (15) после дифференцирования и

приравнивания нулю логарифма $\psi : (A^T \Pi^{-1} A) \Delta \hat{\alpha} = A^T \Pi^{-1} y$. (17)

Матрица $(A^T \Pi^{-1} A)^{-1}$, согласно (11) и (16) равняется

$$(A^T \Pi^{-1} A)^{-1} = \left[\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 - \left(\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right)^2 \right]^{-1} \begin{pmatrix} \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 & -\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \\ -\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} & \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 \end{pmatrix} \quad (18)$$

В соответствии с (6,7,8,9,17,18) в результате получаются искомые оценки параметров функции полезности и риска т.е. оценка показателя интенсивности реакции конкурентов и оценка асимметричности этой функции:

$$\begin{pmatrix} \hat{\alpha} \\ \hat{v}_0 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \alpha^0 + \left\{ \sum_{l=1}^m \left[W_l \varphi_{1l} \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 - W_l \varphi_{2l} \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right] y_l \right\} / \left[\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 - \left(\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right)^2 \right] \\ v_0^0 + \left\{ \sum_{l=1}^m \left[W_l \varphi_{2l} \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 - W_l \varphi_{1l} \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right] y_l \right\} / \left[\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 - \left(\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right)^2 \right] \end{pmatrix}. \quad (19)$$

Дисперсии этих оценок согласно (18) равняются

$$\begin{aligned} \sigma_{\hat{\alpha}}^2 &= \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 / \left[\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 - \left(\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right)^2 \right], \\ \sigma_{\hat{v}_0}^2 &= \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 / \left[\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{2k}^2 \sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k}^2 - \left(\sum_{k=1}^m W_k \varphi_{1k} \varphi_{2k} \right)^2 \right]. \end{aligned} \quad (20)$$

Подставляя оценки (19) в (5), получаем ожидаемую закономерность, т.е. зависимость функции полезности и риска от ожидаемых результатов конкурентного противоборства. С помощью этой найденной зависимости можно оценивать, во-первых, уровень полезности и риска при достижении заданного уровня выигрыша или потерь; во-вторых, уровень ожидаемых выигрыша или потерь, если задан приемлемый уровень полезности или риска.

Практическое применение изложенного инструмента трудностей не вызывает, особенно при применении компьютера. Существенно более сложной является проблема выяснения объективных исходных данных о зависимости между дискретными значениями функции полезности и риска и значениями выигрыша или потерь в соответствующих точках при их малых значениях. Ясно, что погрешности (20) прогнозных значений параметров зависят не только от погрешностей в исходных данных, но и от длительного интервала наблюдения.

4. Предложена модель жизненного цикла услуг субъектов малого предпринимательства в сфере туристского бизнеса

Известно, чтобы компания имела успех на рынке, она должна предлагать большой ассортимент товара, направленный на разные сегменты рынка. К прогнозированию развития должны привлекать модели жизненного цикла продукта. Жизненный цикл – это своего рода «карта-путеводитель» для всех участников прини-

мающих участие в разработке и продвижении турпродукта, которая помогает им понять, не выходят ли они за определенные для них границы. Модель жизненного цикла способствует повышению качества предоставления тур услуг с помощью стандартизированной процедуры; осуществлению проверки затрат на выполнение полного жизненного цикла; улучшению обмена информацией между различными сторонами, участвующими в процессе разработки; происходит снижение зависимости клиента от поставщика турпродуктов; соединению трех вышеуказанных направлений исследований и обеспечению разнообразного ассортимента туристских услуг для разных сегментов рынка, а также проведению анализа жизненного пути с момента инноваций до становления функциональной группой товаров.

Для построения перспективной модели жизненного цикла в работе предложено взять структуру спиралевидной модели. При этом в нее будут включены перспективные направления, анализ рисков, управление ими, а также процессы поддержки и продвижения товара. Данная модель отображает базовую концепцию, которая заключается в том, что каждый цикл представляет собой набор операций, которому соответствует такое же количество стадий (исследование, разработка, внедрение, сопровождение, вывод и уход с рынка).

Как показано на рис.4, в каждый квадрант модели входят целевые и вспомогательные действия. Ниже перечислены эти квадранты:

1. Зона исследования, определяющая цели, альтернативные варианты и ограничения.

Данная зона предусматривает исследования маркетинговых факторов, определяет цели, дает характеристику процессов и задач, направленных на выполнение функций разрабатываемого продукта, возможность внесения изменений, решающих факторов достижения успеха. При этой стадии необходимо предусматривать новый товар и вывод его в свет. Судьба товара не предсказуема: спрос на него может начать расти, или попросту отсутствовать. Определяются альтернативные способы реализации этой части продукта (разработка, реклама, повторное использование, покупка, модификация товара и т.п.). Определяются ограничения, налагаемые на применение альтернативных вариантов. Создается документация, подтверждающая риски, связанные с недостатком опыта в данной сфере, применением новой технологии, плохо организованными процессами и т.д. цена низка, так как есть неуверенность в данном продукте и неизвестность;

2. Оценка предлагаемого продукта и предусмотрение альтернативных вариантов, идентификация и разрешение рисков.

Стабилизируется качество продукта, минимизация неопределенности, повышается надежность и становление данного продукта узнаваемым и заинтересованным. Выполняется оценка альтернативных вариантов, относящихся к целям и ограничениям. Выполняется определение и разрешение рисков (менеджмент рисков, анализ методики расчета экономических коэффициентов, предусматривается выгода данного направления, оценка рентабельности и выгоды данных направлений.

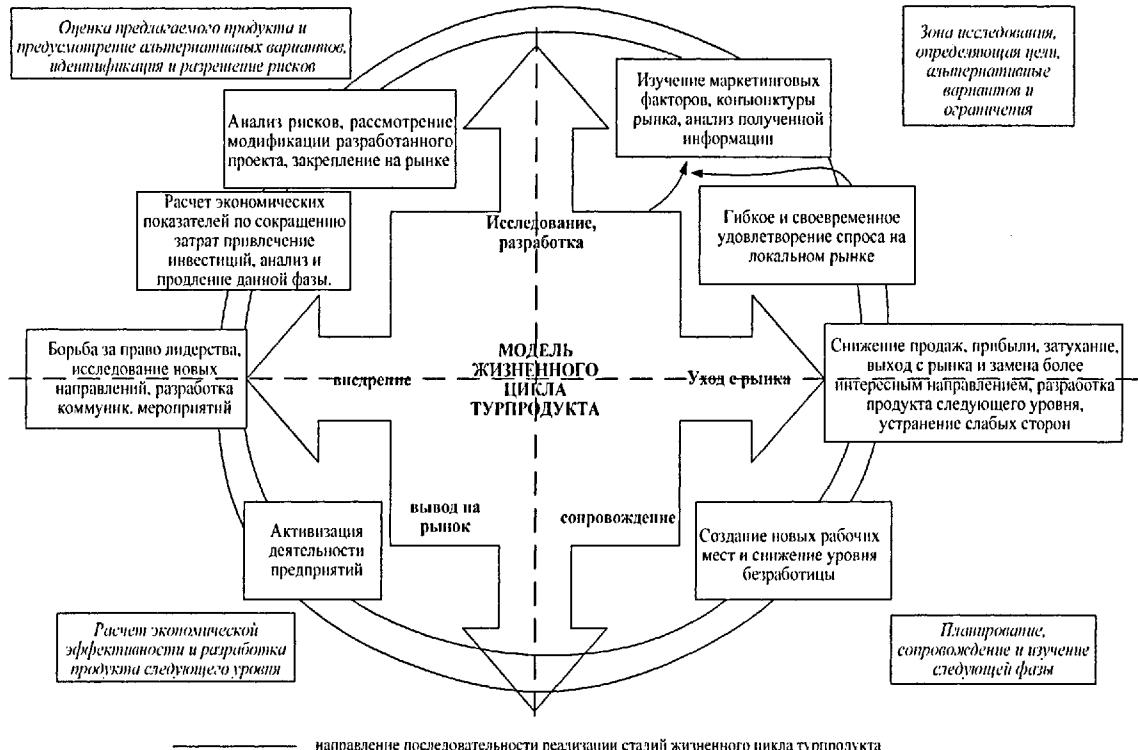


Рис. 4 Модель жизненного цикла турпродукта

3. Расчет экономической эффективности и разработка продукта следующего уровня.

Действия, выполняемые на этой стадии, предусматривают характеристику экономического структурного анализа и моментов, связанных с признанием выгодности направлений и анализа (данный этап предусматривает создание проекта, анализ «+» и «-» турпродукта). Первая создаваемая версия продукта основывается на том, что попадает в поле зрения заказчика. Затем начинается фаза планирования: программа возвращается в исходное состояние с целью учета реакции клиента. Каждая последующая версия более точно воплощает требования заказчика, что в конечном счете приводит к получению функциональной системы;

4. Планирование, сопровождение и изучение следующей фазы.

Изыскивается возможность стандартизации и удешевления компонентов, использования в производстве турпродукта, уменьшение цены и использование взвешенного и структурированного подходах к разработке целостной системы необходимой для исследования, продвижения и разработки турпродукта. Действия на этой стадии характеризуют разработку турпродукта, исследования перспективных направлений.

Чтобы лучше понять спиральную модель, изображенную на рис.4, нужно начинать с центра в квадранте 1 (определение целей, альтернативных вариантов и ограничений), исследовать риски, составить план их разрешения, подготовиться к следующей итерации и переместиться влево.

Для каждой фазу следует определить цели, альтернативные варианты и ограничения; установить и разрешить риски; дать оценку альтернативным вариантам разработать результативные данные для этой фазы и подтвердить их правильность; спланировать следующую фазу. Затем следует выбрать метод осуществления следующей фазы в случае, если требуется ее выполнять.

В квадрантах отсутствует заданное количество циклов. Их количество нужно выбрать по необходимости, а фазы, цели можно адаптировать под определенный проект.

Поскольку спиральная модель была разработана с большей тщательностью, чем другие методики, в разработке по принципу спирали особое внимание уделено оценке альтернативных вариантов и оценке рисков. Критический анализ, осуществляемый в конце каждой фазы, обеспечивает переход к следующей фазе или в случае необходимости определяет потребность в повторном выполнении каждой фазы.

При использовании данной модели при выполнении проекта, для которого она в достаточной мере подходит, проявляются следующие преимущества: данная модель позволяет разработчикам "увидеть" сам разработанный турпродукт на ранних этапах; обеспечивается определение непреодолимых рисков без особых дополнительных затрат; модель дает возможность изменять направления фирмы при планировании, анализе рисков, разработке, а также при выполнении оценочных действий; в модели предусмотрена возможность гибкого проектирования, поскольку в ней воплощены преимущества каскадной модели, и в тоже время, разрешены итерации по всем фазам этой же модели; здесь предусматриваются альтернативные варианты, направленные на различные сегменты рынка и предусматривается применение расширенного ассортимента; модель, обеспечивает создание нужного продукта высокого качества; происходит усовершенствование администра-

ративного управления над процессом обеспечения качества, правильностью выполнения процесса разработки, затратами, соблюдением графика и кадровым обеспечением, что достигается путем выполнения обзора в конце каждой фазы; повышается продуктивность благодаря использованию пригодных для повторного использования свойств; повышается вероятность предсказуемого поведения клиентов с помощью уточнения поставленных целей; можно выполнять частую оценку совокупных затрат, а уменьшение рисков связано с затратами.

Необходимо выделить и недостатки при использовании данной модели: если турпродукт имеет индивидуальную программу и направлен на незначительную конъюнктуру рынка, модель может оказаться дорогостоящей. Оценка рисков после прохождения каждой спирали связана с большими затратами; серьезная нужда в высокопрофессиональных знаниях для оценки рисков; спираль может продолжаться до бесконечности, поскольку каждая ответная реакция заказчика на созданную версию может порождать новый цикл, что отдалает окончание работы над разработкой турпродукта (принятие общего решения о прекращении процесса разработки); могут возникнуть затруднения при определении целей и стадий, указывающих на готовность продолжать процесс разработки на следующей фазе; отсутствие хорошего средства или метода продвижения турпродукта сделать использование модели неудобным; в производстве использование спиральной модели еще не получило такого широкого масштаба, как применение других моделей.

Данная модель целесообразна, если для этого существует хотя бы одна из следующего перечня причин: когда важно сообщить, каким образом будет происходить увеличение затрат, и подсчитать затраты, связанные с выполнением действий из квадранта риска; когда организация обладает навыками, требуемыми для адаптации модели; для разработки турпродуктов, выполнение которых сопряжено со средней и высокой степенью риска; когда нет смысла браться за выполнение долгосрочного проекта из-за потенциальных изменений, которые могут произойти в экономических приоритетах, и когда такая неопределенность может вызвать ограничение во времени; когда пользователи не уверены в своих потребностях; при разработке новой функции или новой серии продуктов; когда ожидаются существенные изменения, например, при изучении или исследовательской работе; когда важно сконцентрировать внимание на неизменяемых или известных частях, при чем сбор информации об изменяющихся частях еще не закончен; для организаций, которые не могут себе позволить выделить заранее все необходимые для выполнения проекта денежные средства, и когда в процессе разработки отсутствует финансовая поддержка; когда преимущества разработки невозможно точно определить, а достижение успеха не гарантировано; с целью демонстрации качества и достижения целей за короткий период времени.

5. Установлены маркетинговые факторы управления жизненным циклом туристских услуг на рынке города Ижевска

Для анализа маркетинговых факторов проводилось исследование рынка туристских услуг города Ижевска. Исследование проводилось в Период с августа - ноябрь 2004 года местом проведения исследования явились предприятия города Ижевска. В опросе приняли участие 528 человек. Основным источником информации выступили люди в возрасте от 17 до 45 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

В результате применения методов простой группировки и классификации

были получены следующие данные: в опросе приняли участие 68% женщин и 32% мужчин. Их возраст в основном составил 17 до 20 лет (49%), респондентов в возрасте от 20-30 лет было 29%, совсем малочисленная группа от 30-40 лет-13% и от 40-50 лет - 9%.

Анализ полученных данных показал, что 95% опрошенных когда- либо путешествовали и 5% не путешествовали, причем абсолютно все отвечали, что хотели бы отправиться в какое-либо путешествие с целью познания нового.

Далее изучение и анализ рынка туруслуг был проведен по следующим показателям: основные цели путешествия; мотивация путешествий; предпочтение людей во время путешествий; наиболее привлекательные места отдыха; барьеры к путешествиям; реальная частота путешествий; желаемая частота путешествий; продолжительность туров; сколько средств Вы планируете потратить на одного человека; время года для отдыха.

Турист пользуется комплексом услуг, которые предоставляются ему в определенном месте или регионе, где происходит туристское мероприятие. Когда турист определяет цель своего путешествия, он сравнивает различные места и те услуги, которые там имеются, и выбирает из них то, что ему больше подходит. Территория, где предлагается комплекс услуг, необязательно имеет четко выраженные границы- это может быть часть региона или туристский центр. На данном этапе мы попытались определить географию путешествий жителя Ижевска.

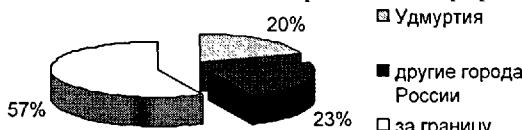


Рис. 5. Направление отдыха, предпочитаемые жителями города Ижевска.

Из анализа анкет жителей города Ижевска следует, что 57% опрошенных хотели бы в ближайшее время отправиться за границу, 23% в другие города России, отдохнуть в Удмуртии хотели 20%. (рис. 5)

Естественно, что все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия. Поэтому одним из наиболее важных этапов является выявление предпочтений и мотивов путешествий.

Вкусы могут быть разнообразными, это зависит от целого ряда факторов. Цели путешествий у разных людей также различаются: кто-то едет отдохнуть у моря, кому-то хочется заняться на досуге спортом, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения. Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив его источники, цели и мотивы путешествий.

Предпочтения по целям поездки распределились следующим образом: 54% хотели просто отдохнуть, 16% преследуют гостевые цели, 12% предпочитают во время отпуска поправить здоровье и провести профилактику своему организму, 6% хотели бы заняться во время отпуска обучением, 6% спортом, 2% паломничеством и 4% деловыми целями.

Мотивы- это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. Мотив путешествия- это причина, при отсутствии которой данная поездка не состоялась бы.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того, чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем

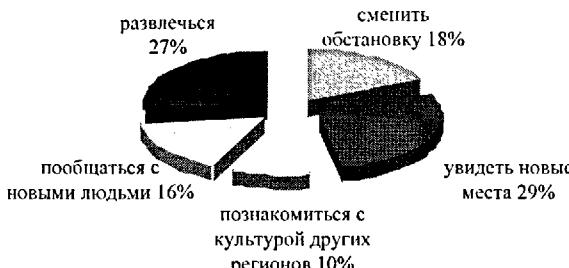


Рис.6. Мотивация путешествий

Исходя из полученных данных и существующих групп мотивации путешествий можно сделать вывод о том, что среди опрошенных люди предпочитают посещение курортов, морские круизы, поездка на природу, с целью увидеть новые места и развлечься. У опрашиваемых явно выражена психологическая мотивация- это желание увидеть что-нибудь новое, уйти от повседневной рутины, необходимость сменить обстановку.

Опрос показал, что идет явное стремление к общению, т.е. рождение социальных контактов. Большое значение в этой группе занимают посещение друзей, знакомых, родственников. Таким образом, возникает особое значение приобретает и межличностная мотивация.

Менее выраженной оказалась культурная мотивация, предполагающая знакомство с другими странами и регионами, с их обычаями, традициями и языками, интерес к искусству, а также религиозные причины.

Таким образом, сердцевину продукта, его существенную сторону представляет ток называемый замысел, т.е. его направленность на решение определенных проблем, удовлетворение конкретной нужды.

Однако следует заметить, что потребность в туризме относится к верхним уровням пирамиды потребностей человека (теория мотивации А.Маслоу). Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение своих потребностей. Обычно более высокая потребность удовлетворять лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда человек уже приобрел товары, ориентированные на удовлетворение его элементарных потребностей.

Естественно: для того чтобы потребность в путешествиях приобрела массовый характер, общество должно иметь необходимый уровень благосостояния. Люди начинают активно путешествовать, имея на это деньги. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения. Одним из главных ограничителей на рынке- покупательская способность граждан. Результаты проведенных исследований показали, что: 0,3% респондентов считают свои финансовые возможности отличными, 18% хорошими, 58,8%- удовлетворительными, 14,6%- плохими, 7% очень плохими.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

1. В результате впервые проведенных комплексных исследований по разработке и научному обоснованию экономических и методических решений исследо-

именно он нуждается, чего ему не хватает.

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные свои потребности. Именно поэтому мы проанализировали факторы, привлекающие людей в туризме (рис. 6).

ваны риски и маркетинговые факторы, влияющие на создание и управление жизненным циклом турпродукта, а также даны рекомендации по их применению для оценки и стабильности предприятий туристского бизнеса.

2. В результате проведенного анализа установлены принципы достижения эффективного управления деятельностью туристических предприятий, а также конкретизированы меры государственной политики в области туризма; определены потребности определенных групп потребителей туристических услуг и способы их удовлетворения, обеспечивающие как доступность этих услуг, так и получение прибыли туристическими фирмами.

3. Выявлены перспективы развития туризма в УР и оценена степень его влияния на социально-экономическое положение районов и Республики в целом; изучены экономические аспекты и целесообразность развития образовательного туризма, который охватывает все виды обучения и просвещения, осуществляемые вне постоянного места жительства.

4. Построена оригинальная математическая модель, адекватно описывающая выигрыши и потери субъекта малого бизнеса в условиях конкуренции, а также предложена методика применения новой функции полезности и риска в условиях помех (случайных изменений конъюнктуры на рынке туристических услуг и решений административных органов) и искажения этой функции;

5. Предложены методология формирования маркетинговых факторов влияющих на разработку и продвижения турпродукта, авторская модель жизненного цикла турпродукта, состоящая из фаз: исследование, разработка; внедрение; вывод на рынок; сопровождение; уход с рынка.

6. Предложена методика формирования ассортиментной политики с учетом: сезонного подхода, возрастного критерия, перспективности исследовательских направлений, прямой продажи, маржинальной прибыли; разработана система исследований маркетинговых факторов, влияющих на управлении жизненным циклом туристских услуг.

7. Для анализа маркетинговых факторов были проведены исследования рынка туристских услуг города Ижевска. В опросе приняли участие 528 человек. Основным источником информации выступили люди в возрасте от 17 до 45 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора. Исходя из полученных данных и существующих групп мотивации путешествий можно сделать вывод о том, что среди опрошенных люди предпочитают посещение курортов, морские круизы, поездка на природу, с целью увидеть новые места и развлечься. У опрашиваемых явно выражена психологическая мотивация- это желание увидеть что-нибудь новое, выйти от повседневной рутинны, необходимость сменить обстановку.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Тихонова А.В. Изучение маркетинговых факторов, влияющих на формирование модели жизненного цикла туристских услуг с помощью программного обеспечения // Математические модели и информационные технологии в экономике: Тематический сборник научных трудов Международной научно-технической конференции «Информационные технологии в инновационных проектах». - Екатеринбург – Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2003. – С. 98-99.

2. Тихонова А.В. Основные направления маркетинга по изучению услуг с помощью образовательного процесса // Математические модели и информаци-

онные технологии в экономике: Тематический сборник научных трудов Международной научно-технической конференции «Информационные технологии в инновационных проектах». - Екатеринбург – Ижевск: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2003. – С. 100-102.

3. Тихонова А.В. Маркетинговый анализ состояния и перспектив развития туристического рынка с помощью статистических показателей // Наука и образование в Вузе: направления и пути интеграции: труды 1 межвузовской конференции по научно-исследовательской работе – Ижевск: ВятГГУ, 2005- С. 72-75.

4. Тихонова А.В. Маркетинговое исследование потребителей рынка туристских услуг города Ижевска // Консультант директора.-М: ИНФРА-М, 2005. - №20 (248). – С. 31-35.

5. Тихонова А.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие. - Ижевск.: МУП Якшур-Бодьинская типография – 2006 – 229с.

6. Тихонова А.В. Проблемы и перспективы развития туристического бизнеса в городе Ижевске. // Актуальные проблемы теоретического и практического обучения 1 межвузовской конференции по научно-исследовательской работе – Ижевский филиал Нижегородской Академии МВД, 2006 - С. 71-74.

7. Тихонова А.В. Исследование маркетинговых факторов, влияющих на перспективность образовательного туризма // Российское предпринимательство.-М: Связь-Принт, 2006.- №.12. - С. 75-79.

8. Тихонова А.В. Структуризация рынка услуг субъектов малого предпринимательства в сфере туристского бизнеса // Вестник Московской Академии рынка труда и информационных технологий. -2006. - №. 12 (34). - С.71-76.

9. Тихонова А.В. Модель жизненного цикла услуг субъектов малого предпринимательства в сфере туристского бизнеса // Вестник Московской Академии рынка труда и информационных технологий. -2006. - №. 12 (34). - С. 25-32.

10. Тихонова А.В. Структура рисков в туристическом бизнесе // Вестник Московской Академии рынка труда и информационных технологий. -2006. - №. 13 (35). - С. 89-94.

11. Тихонова А.В. Новые подходы предпринимательства в сфере образовательного туризма // Вестник Московской Академии рынка труда и информационных технологий. -2006. - №. 13 (35). - С. 107-109.

А.В. Тихонова

ЛР № 020764 от 29.04.98

Подписано в печать 30.10.2006 Формат 60 x 84 1/16.

Отпечатано на ризографе.

Уч.-изд.л. 1,91 Усл. печ. л. 1,39.

Тираж 100 экз. Заказ № 786/2.

Издательство Института экономики УрО РАН
620014, Екатеринбург, ул.Московская, 29

