

Целесообразна умеренная динамика роста дополнительных потребительских функций в продукте, расширять модельный ряд продукции до тех пор, пока темпы роста цены на данный продукт и темпы роста его себестоимости не превышают темпы роста выручки от реализации данного вида продукции;

если  $\Xi=0$ , то выручка от единицы продукции абсолютно неэластичной по отношению к той или иной характеристике изделия.

Затем по каждой анализируемой продуктовой линии рассчитываются общий коэффициент экономической привлекательности продукции, который рассчитывается по формуле (1):

$$\sum K_{\text{эпт}} = \sqrt[6]{\text{КВП} * K_1 \times \text{ОР} * K_2 \times \text{ЗФП} * K_3 \times \Xi_{\text{ох}}^B * K_4 \times \Xi_{\text{кх}}^B * K_5 \times \Xi_{\text{сх}}^B * K_6} \quad (1)$$

где  $K_{\text{эпт}}$  – общий коэффициент экономической привлекательности продукции;

$K_i$  – коэффициенты весомости показателей экономической привлекательности продукции,  $i=1-6$ ;

КВП – коэффициент вклада на покрытие, коэффициент;

ОР – операционный рычаг, коэффициент;

ЗФП – запас финансовой прочности, коэффициент;

$\Xi_{\text{ох}}^B, \Xi_{\text{кх}}^B, \Xi_{\text{сх}}^B$  – коэффициенты эластичности выручки по обязательным, количественным и сюрпризным свойствам продукта соответственно.

Определив общие коэффициенты долгосрочной экономической привлекательности продуктовых линий, можно выделить наиболее и наименее оптимальные продуктовые линии.

Заключение.

1. Проанализированы теоретико-методические основы выбора долгосрочных товарных линий предприятия, определить и структурировать наиболее важные показатели конкурентоспособности продукта питания.

2. Разработаны коэффициенты эластичности выручки по обязательным, количественным и сюрпризным характеристикам продуктов питания.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Р. Берман. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е издание / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич В.М. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
5. Ноздрёва, Р.Б. Международный маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрёва. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
6. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
7. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Метод Кано – Режим доступа: <http://brandenso.com/metod-kano>. – Дата доступа: 01.02.2022.

УДК 338.24

#### ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ ПО НАБОРУ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик**, **Д.Д. Клев**, ФММП БНТУ, г. Минск

*Резюме – туристической компании, имеющая целью непрерывное увеличение ее путевок проданных. Выявлена прямое влияние уровня потребительской привлекательности отдельных направлений путешествий, уровня расходов и безопасности туристической компании, что позволяет выбрать конкурентоспособные маршруты поездок.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, путешествие, риск, результативность, туризм, туристическая услуга*

**Введение.** Цель исследования – разработка рекомендаций по практике и совершенствованию реализации туристической организации своих услуг на рынке. Задачи исследования. Проанализировать теоретико-методические аспекты туристической деятельности, выявить и структурировать наиболее важные показатели конкурентоспособности туристической услуги. Обосновать целесообразность планируемых корректировок в предлагаемые направления и программы поездок.

**Основная часть.** Черта туризма в том, что он - «один из видов активности во время отдыха, представляющий собой перемещения, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых государств». [1, с.15]. В ООН, «туризм – перемещения и нахождения в местах вне пределов места постоянного проживания того, кто путешествует, на срок нахождения не более 12 месяцев с целью удовольствий и получения услуг в сфере отдыха в различных целях, но без занятия там деятельностью оплачиваемой» [1, с.17]. Туризм - «временное перемещение людей в пространстве с места своего постоянного проживания в другое государство (или другую

административную местность в рамках границ своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, других целях, но без занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника» [2, с.15].

Указывают на существование социально-культурной и экономической части туристической деятельности. Социально-культурная часть связана с «временными выездами (путешествиями) граждан с постоянного места регистрации жительства в места временного пребывания в целях оздоровления, познания, профессионально-деловых и иных». Экономическая часть – система субъектов, «функционирующих на туристском рынке, прямо или опосредованно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам услуги по путешествию, работы, товары, необходимые для потребления в процессе поездки» [3, с.35]. Туризм предполагает деятельность индустрии туризма [4, с. 266]. Туристский продукт представляет собой совокупность элементов сервиса, обусловленных целями путешественников. К элементам сервиса относятся: средства размещения, объекты питания, транспортные организации, развлекательные объекты, рекреационные организации, бытовые и торговые организации, страховые компании и другие. [5, с. 95]. Предлагается оценивать эффективность и конкурентоспособность туристического направления (страны или вида туризма) с помощью следующих показателей: Средневзвешенный коэффициент потребительской привлекательности туристического направления (страны). Средневзвешенный коэффициент оптимальности туристического направления (страны) для туристической организации. Коэффициент безопасности туристического направления (страны).

Интегральный коэффициент конкурентоспособности туристического направления (страны).

Средневзвешенный коэффициент потребительской привлекательности туристического направления (страны)  $K_{пнм_{cp}}$  предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$K_{пнм_{cp}} = \frac{\sum K_{пнм_i} * Y_{ce_i}}{\sum Y_i}, \quad (1)$$

где,  $K_{пнм_i}$  – коэффициент потребительской привлекательности отдельного туристического маршрута (программы), коэффициент;

$Y_{ce_i}$  – количество программ, относящихся к данному направлению (стране), получивших данный коэффициент потребительской привлекательности, ед.;

$\sum Y_i$  – общее количество путевок (программ), относящихся к данному направлению (стране), ед.

Средневзвешенный коэффициент оптимальности туристического направления (страны) для туристической организации  $K_{эtm_{cp}}$ :

$$K_{эtm_{cp}} = \frac{\sum K_{эtm_i} * Y_i}{\sum Y_i}, \quad (2)$$

где,  $K_{эtm_i}$  – коэффициент результативности i-й туристической программы (маршрута), предлагаемого турфирмой, коэффициент;

$Y_i$  – количество программ, относящихся к данному направлению (стране), получивших данный коэффициент эффективности для турфирмы, ед.;

$\sum Y_i$  – общее количество путевок (количество программ), относящихся к данному направлению (стране), ед.

Средневзвешенный коэффициент риска туристического направления (страны)  $Itr_{cp}$ :

$$Itr_{cp} = \frac{\sum Itr_i * Y_{r_i}}{\sum Y_i}, \quad (3)$$

где,  $Itr$  – индекс интенсивности риска для данной программы (маршрута путешествия), учитывающий вид тура, продолжительность и т.п. коэффициент;

$Y_{r_i}$  – количество программ, относящихся к данному направлению (стране, виду туризма), получивших данный коэффициент риска, ед.;

$\sum Y_i$  – общее количество путевок (количество программ), относящихся к данному направлению (стране), ед.

Коэффициент безопасности туристического направления (страны)  $K_{safe}$ :

$$K_{safe} = \frac{1}{Itr_{cp}} \quad (4)$$

где,  $Itr_{cp}$  – средневзвешенный коэффициент риска туристического направления (страны) для туристической организации, коэффициент.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности туристического направления (страны)  $K_{кон_{общ}}$  рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{кон_{общ}} = \sqrt[3]{K_{пнм_{cp}} * K_{эtm_{cp}} * K_{safe}}, \quad (5)$$

Где,  $K_{пнм_{cp}}$ ,  $K_{эtm_{cp}}$ ,  $K_{safe}$  – тоже, что и в формулах 1-4.

Если коэффициент  $K_{кон\text{общ}}$  оказался равен 1 или больше 1, то данное направление (страна) будет оптимальным и конкурентоспособным для туристической компании по сравнению с другими странами.

Если коэффициент  $K_{кон\text{общ}}$  оказался меньше 1, то данное направление (страна) будет не конкурентоспособным для туристической компании по сравнению с другими странами.

В итоге предлагается матрица позиционирования туристических маршрутов и направлений (рисунок 1):

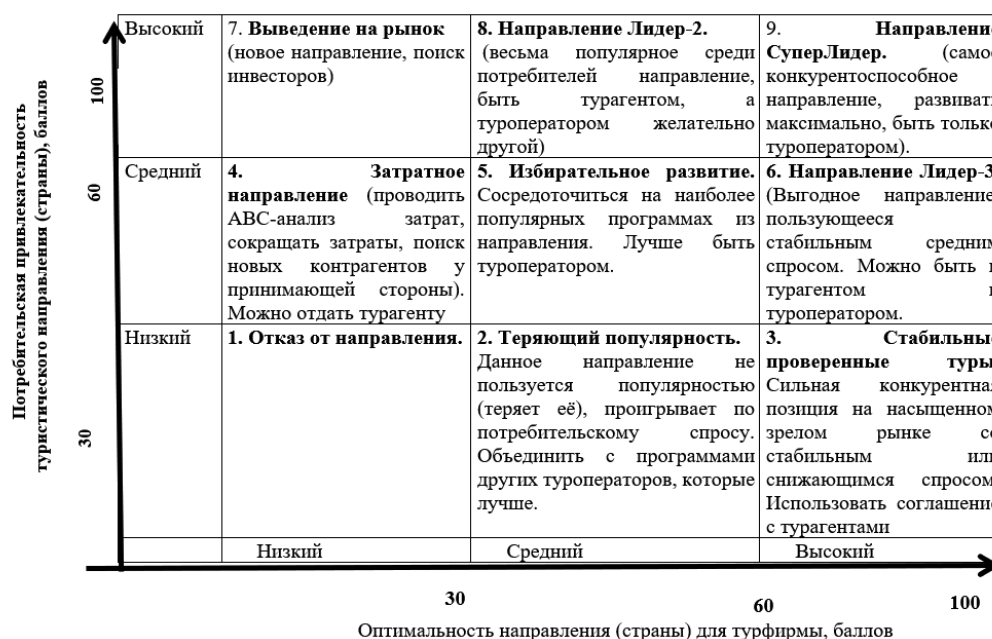


Рисунок 1 – Матрица позиционирования туристических маршрутов и направлений

Потребительскую привлекательность направления (страны) следует оценивать путем сопоставления рентабельности продаж по направлению и средней рентабельности продаж в туристическом секторе страны. Оптимальности направления (страны) для турфирмы следует оценивать путем сопоставления рентабельности туроператора и средней рентабельности услуг в туристическом секторе страны.

**Заключение.** Определены и проанализированы теоретико-методические аспекты туристической деятельности, структурированы наиболее важные показатели конкурентоспособности туристической услуги.

1. Усовершенствовано управление продажами туристических услуг за счёт оценки конкурентоспособности направлений и программ путешествий с использованием средневзвешенных показателей их потребительской привлекательности, уровня расходов, оптимальности и безопасности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 199 с.
2. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.: Герда, 2014. – 443 с.
3. Чудновский, А.Д. Актуальные проблемы развития туристской индустрии: учебное пособие / Чудновский А.Д. – Москва : КноРус, 2020. – 440 с.
4. Похомчикова, Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Экономика: теория и практика. – 2015. - № 3. – С. 266-274.
5. Гусев, Н.И. Специфика управления туристской индустрией / Н.И. Гусев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. - № 56. – С. 94-98.

УДК 330.1

#### НАУЧНО - ТЕХНИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В РАМКАХ ЕАЭС

канд. экон. наук., доцент **О.А. Наумович**, ГУ «БелИСА», г.Минск

*Резюме – страны-члены ЕАЭС постепенно принимают шаги по созданию и построению наукоемкой экономики, внедрению новых методов взаимодействия науки и бизнеса, повышению практической значимости научных исследований и разработок, их коммерциализации, инновационному взаимодействию с другими сферами. Это и становится одним из перспективных направлений межгосударственного сотрудничества в рамках ЕАЭС.*

*Ключевые слова: наука, научно-техническое сотрудничество, инновации, проекты, технологии*

**Введение.** На основе использования научно-технического и инновационного потенциалов сотрудничества государств-членов ЕАЭС способствует выявлению новых точек экономического роста и новых возможностей создания конкурентных преимуществ, что будет способствовать эффективному перераспределению национальных ресурсов, высвобожденных в результате достижения интеграционного мультипликационного