

для белорусского народа. В то время как в мире основной тренд акцентируется на передовых технологиях, быстром внедрении новых инструментов и т.д.

Библиографический список

1. Маркетинг выживших: COVID-19 VS тренды и бренды // vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/126351-marketing-vyzhivshih-covid-19-vs-trendy-i-brendy> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Пять принципов Google: как работать маркетологам во время вспышки коронавируса // thinkwithgoogle.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/management-and-culture/covid-19-media-principles/> (дата обращения: 20.03.2022).

Еловая Е.М.

АЛГОРИТМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ СОВОКУПНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: Представлена авторская разработка методологического инструментария для определения потенциалов регионов Республики Беларусь на основе оценки их туристической привлекательности, базирующейся на выделении и комбинации различных групп факторов, напрямую или косвенно влияющих на развитие туризма. Рассчитанная оценка совокупного туристического потенциала позволяет предложить мероприятия, которые могут быть использованы в отдельных регионах, чтобы сделать их более привлекательными для туристов.

Ключевые слова: регионы, туризм, туристический потенциал, продвижение, Республика Беларусь.

В связи с важностью развития внутреннего туризма в Республике Беларусь актуальным стал вопрос о выявлении туристического потенциала перспективных регионов. В настоящее время в научной литературе, затрагивающей проблематику функционирования и развития туризма, понятие туристического потенциала используется крайне редко. Также следует отметить, что отсутствует классификация и единая методология оценки туристического потенциала регионов

В результате исследований был предложен авторский вариант алгоритма оценки туристического потенциала белорусских регионов.

Этап 1. Отбор уровней проведения исследования в зависимости от административно-территориального деления региона.

В соответствии с территориально-административным делением Республики Беларусь было принято решение проводить исследование на двух уровнях – общереспубликанском и областном.

Общереспубликанский уровень (далее – О) включает себя 7 административно-территориальных единиц – 6 областей (Брестская, Витебская,

Гомельская, Гродненская, Минская, Могилевская) и отдельно столицу (г. Минск).

Региональный уровень (далее – Р) проводится на основании административно-территориального деления Республики Беларусь по районам, входящих в каждую отдельную область.

Этап 2. Отбор групп факторов и показателей для оценки регионального туристического потенциала в зависимости от уровня исследования.

Структура регионального туристического потенциала на обоих уровнях была представлена 8 группами факторов: 1) социально-экономических, 2) трудовых, 3) институциональных, 4) состояния окружающей среды, 5) историко-культурных, 6) инфраструктурных, 7) психологических, 8) ограничивающих. Для каждой группы факторов был определен набор показателей в зависимости от общереспубликанского или регионального уровней исследования.

Для каждой их 8 групп факторов было отобрано 8 показателей на уровне областей и районов Республики Беларусь, для которых установлены минимальные и максимальные баллы, являющиеся для набора показателей условно эталонными.

Группы факторов, характерных для общереспубликанского уровня (уровень 1).

Основными, дифференцирующими факторами на общереспубликанском уровне (О) являются факторы группы 1 и группы 2, которые составляют социально-экономические и трудовые ресурсы.

Модель для оценки туристического потенциала на общереспубликанском уровне включала в себя следующие показатели:

Группа 1: удельный вес ВРП областей и г. Минска в ВВП (в процентах к итогу по республике) (О1);

Группа 2: численность населения, занятого в экономике в регионе (О2) и удельный вес сельского населения в общей численности населения (О3);

Группа 3: природные и климатические условия в регионе (О4);

Группа 4: количество объектов историко-культурного наследия (далее – ИКН) (О5);

Группа 5: развитие транспортной инфраструктуры (количество аэропортов, железнодорожная сеть и т. д.) (О6);

Группа 6: интерес к туризму и отдыху среди местного населения, граждан страны и внешних туристов (О7);

Группа 7: уровень зарегистрированной безработицы, удельный вес убыточных организаций в общем количестве организаций (О8).

Группы факторов, характерных для регионального уровня (уровень 2).

Уровень 2: областной (Р). Основными, дифференцирующими факторами на этом уровне являются те же факторы, которые характеризуют наиболее благоприятные районы регионального туризма в конкретной области в регионе. На этом уровне был использован тот же методологический инструментарий, который применялся на уровне 1. Однако в сравнении с предыдущим уровнем

был уточнен ряд показателей для оценки экспертов уже с точки зрения оценки области и ее районов.

Модель для оценки туристического потенциала на областном уровне включала в себя следующие показатели:

Группа 1: номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников в % к областному уровню (P1);

Группа 2: удельный вес сельского населения в общей численности населения (P2);

Группа 3: окружающая среда и точки притяжения в районе (P3);

Группа 4: количество объектов историко-культурного наследия (далее – ИКН) (P4);

Группа 5: развитие транспортной (железнодорожное, автомобильное сообщение и т. д.), туристической и рекреационной инфраструктуры (P5);

Группа 6: интерес к туризму и отдыху среди местного населения, их уровень гостеприимства (P6);

Группа 7: развитие и состояние законодательной и институциональной базы района в сфере туризма и гостеприимства, юридические условия инвестирования в туристическую отрасль района, поддержка местной власти развития туризма (P7);

Группа 8: уровень зарегистрированной безработицы, удельный вес убыточных организаций в общем количестве обследуемых организаций (P8).

На двух уровнях исследования оценка факторов для групп 1–7 проводилась по следующей шкале: от 0 баллов (самый низкий) до 10 баллов (самый высокий).

Предложенные для оценки группы факторов разнятся набором своих составляющих, поэтому их можно поделить на две условные группы. Было принято допущение: показатели, включенные в группу 8 «Ограничивающие», отнести к негативно влияющим на развитие туризма в регионе: их составляющие включают информацию о нестабильном развитии региона. Соответственно, их значение было оценено со знаком «минус» и по отдельной балльной шкале от 0 (самый низкий) до 4 баллов (самый высокий).

Этап 3. Определение базового метода исследования.

В качестве исходного рекомендовано использовать научный метод, известный под названием «Дельфи», в силу его целесообразности, главным образом, из-за его гибкости и адаптированности применения при малых выборках.

Этап 4. Введение ограничений в исследование.

В исследование были введены ограничения двух видов.

В первый вид входят разные группы факторов, не имеющие равных степеней влияния. Это социально-экономические факторы 1-й группы, которые характеризуются преимуществом и напрямую влияют на развитие туризма. Однако в данном виде ограничений есть также факторы, влияющие косвенно на развитие регионального туризма (институциональные, состояния окружающей среды, психологические, ограничивающие);

Во второй вид входят факторы групп 1, 2, 5, 8 (социально-экономические, трудовые, количество объектов историко-культурного наследия, ограничивающие), которые позволяют оценить влияние более объективно, благодаря официальным статистическим данным [1; 2] и являются объективными. Остальные группы факторов 3, 4, 6, 7 (институциональные, состояния окружающей среды, инфраструктурные, психологические) являются субъективными. Они основываются на результатах экспертной оценки.

Этап 5. Отбор экспертов.

Для проведения исследования на каждом из 2-х уровней, базируясь на методе «Дельфи», важно привлечь экспертов, которые представляют местные органы власти, ведущие университеты, предприятия и местное население.

Этап 6. Расчет показателя оценки туристического потенциала на общереспубликанском уровне (O). Выбор наиболее интересующей области.

На общереспубликанском уровне отобранными экспертами необходимо дать оценку влияния факторов из вышеназванных 1–8 групп на развитие регионального туризма.

Полученный параметр оценки туристического потенциала (O) для каждой области может быть вычислен по формуле (1):

$$O = \frac{\sum_{n=1}^7 O_n}{7} - \frac{O_8}{8},$$

где n – номер фактора;

O_n – параметр туристического потенциала области по n-му фактору.

Этап 7. Расчет показателя оценки туристического потенциала на региональном уровне (P). Отбор наиболее интересующего района.

На региональном уровне отобранными экспертами необходимо дать оценку влияния факторов из вышеназванных 1–8 групп на развитие туризма в конкретной области (регионе).

Для получения параметра (P) туристического потенциала для каждого района была использована следующая формула (2):

$$P = \frac{\sum_{n=1}^7 P_n}{7} - \frac{P_8}{8},$$

где n – номер фактора;

P_n – параметр туристического потенциала района по n-му фактору.

Этап 8. Расчет показателя оценки совокупного туристического потенциала (далее – ТП) на областном и региональном уровнях.

Совокупный туристический потенциал и оценка влияния на его развитие факторов двух уровней были рассчитаны по следующей формуле (3):

$$ТП = \frac{O+P}{m}, \quad (3)$$

где m – число уровней факторов в зависимости от административно-территориального деления исследуемой территории.

Этап 9. Определение эффективности использования совокупного туристического потенциала регионов (далее – Э). Ранжирование районов в зависимости от рассчитанного показателя эффективности использования совокупного туристического потенциала.

В качестве критерия эффективности (Э) использования районами совокупного туристического потенциала может быть взят следующий критерий (формула (4)).

$$\text{Э} = \frac{\text{ТП}}{\text{ТП}_{\max}}, \quad (4)$$

где ТП_{\max} – максимальная оценка, по которой может быть рассчитан туристический потенциал региона (10 баллов).

Этап 10. Двухэтапная кластеризация районов. Типизация районов по величине совокупного туристического потенциала с учетом набора и влияния факторов.

Было сделано допущение, что ранжирование районов на основании оценок совокупных туристических потенциалов само по себе позволяет лишь выбрать наиболее благоприятные районы для развития регионального туризма. Однако, так как полученное число оценки совокупного туристического потенциала является усредненным значением между республиканским и областным уровнями, то был проведен при помощи пакета IBM SPSS Statistics двухэтапный кластерный анализ факторов. Данный анализ позволяет рассмотреть локальные различия районов и определить различные модели формирования и развития различных видов регионального туризма с учетом набора и влияния региональных факторов (Р).

Основываясь на кластеризации 8 групп факторов, влияющих на развитие туризма на региональном уровне, при помощи пакета IBM SPSS Statistics исследуемый регион может быть распределен на 4-7 моделей в зависимости от влияния факторов. В качестве критериев оценки значения факторов Р1-Р8 на развитие регионального туризма для характеристики моделей может быть разработана шкала в баллах от 1 до 10:

Этап 11. Разработка рекомендаций по развитию туризма регионов в зависимости от типизации и комплекса мероприятий по их достижению.

В рамках выделенных на этапе 10 моделей, можно определить перспективные направления развития туризма для конкретной модели и районов, входящих в нее, а также разработать конкретные рекомендации по повышению их конкурентоспособности по развитию туризма.

Как итог, стоит отметить, что предложенная методология оценки совокупного туристического потенциала регионов может быть применена и адаптирована в регионы Республики Беларусь, так и других стран. Данную модель оценки можно в перспективе развить до трех- или четырехуровневой в

соответствии со спецификой административно-территориального деления конкретной страны.

Библиографический список

1. Маркетинг выживших: COVID-19 VS тренды и бренды // vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/126351-marketing-vyzhivshih-covid-19-vs-trendy-i-brendy> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Пять принципов Google: как работать маркетологам во время вспышки коронавируса // thinkwithgoogle.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/management-and-culture/covid-19-media-principles/> (дата обращения: 20.03.2022).

Еловая Е.М., Мурашко И.М.
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ
ПОЛИТИКИ И ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ООО
«СТРАНА ИГРУШЕК»

Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси, г. Минск

Аннотация: Представлена авторская разработка алгоритма управления идентичностью брендов портфеля в условиях изменяющегося рынка. Даны практические рекомендации по разработке и внедрению направлений совершенствования ассортиментной политики и процесса формирования портфеля брендов ООО «Страна Игрушек».

Ключевые слова: ассортиментная политика, бренд, игрушки, совершенствование.

Общество с ограниченной ответственностью «Страна Игрушек» (далее ООО «Страна Игрушек») успешно работает на белорусском рынке более 17 лет, занимаясь производством, оптовой и розничной продажей детских игрушек. ООО «Страна Игрушек» является структурным подразделением группы компаний «Dream Makers», которое объединяет производственные предприятия, три крупных распределительных центра в России, Украине, Беларуси и более 30 торговых предприятий в странах ближнего и дальнего зарубежья. Ассортимент игрушек составляет более 4000 артикулов, более 150 отечественных и зарубежных производителей/брендов, в том числе таких известных как LEGO (конструкторы), Fancy (мягкая игрушка), Полесье (пластмасса), STAR (мячи).

На данный момент в портфеле компании более 15 брендов, которые известны не только в Беларуси, России и Украине, но и далеко за их пределами, и успели завоевать доверие и уважение в глазах конечных покупателей. В ООО «Страна Игрушек» все товары занимают определенное место в продуктовом портфеле. Это делается для того, чтобы руководству фирмы было легче следить, как развивается компания в том, или ином направлении детской игрушки.