

7.3. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Киселева И.А., д.э.н., профессор, кафедра математических методов в экономике;
Ань Буй Нгок, аспирант, кафедра математических методов в экономике

*Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, г. Москва*

В статье рассматриваются основные факторы, влияющие на конкурентоспособность турфирм. Потребности покупателя диктуют его поведение на туристическом рынке, структура потребностей и их приоритеты являются динамичными. Поведение потребителя моделируется до тех пор, пока не будет удовлетворена его потребность. Рассчитывается коэффициент предпочтения покупателем турфирмы, который зависит от эффекта цены, отражающего влияние экономических факторов на поведение покупателей, и от эффекта влияния психологических факторов – рекламы, сервиса и консерватизма потребителя.

Литература

1. Вьетнам. Страноведческий каталог «Econrus» [Электронный ресурс]. URL: <http://catalog.fmb.ru/vietnam2011.shtml>.
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В.Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
3. Елисеев М.Е. Моделирование деятельности туристско-экскурсионного предприятия (ТЭП) [Текст] / М.Е. Елисеев // Проблемы регионального и муниципального управления: управление, экономика, информатика : сб науч. тр. – Таганрог : ТРТУ, 2001. – 207 с.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Текст] / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2005. – 408 с.
5. Квартальнов В.А. Иностраный туризм [Текст] / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 230 с.
6. Киселева И.А., Цэцгээ Б. Оптимизационная модель развития туризма [Текст] / И.А. Киселева, Б. Цэцгээ // Аудит и финансовый анализ. – 2005. – №2. – С. 244-245.
7. Киселева И.А. Влияние инновации на конкурентоспособность предприятий туристского бизнеса [Текст] / И.А. Киселева, А.М. Трамova // Экономика, статистика и информатика : вестник УМО. – М. : МЭСИ, 2011. – №5. – С. 115-119.
8. Киселева И.А. Моделирование инвестиционной привлекательности туристической отрасли региональной экономики (на примере КБР) [Текст] / И.А. Киселева, А.М. Трамova // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №5. – С. 241-246.
9. Киселева И.А. Риски при реализации инновационного проекта в туристической отрасли [Текст] / И.А. Киселева, А.М. Трамova // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №2. – С. 182-185.
10. Лебедев В.В. Математическое моделирование социально-экономических процессов [Текст] / В.В. Лебедев. – М. : Изограф, 1997.
11. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой [Текст] : учеб. / Н.К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
12. Ушаков Д.С. Прикладный туроперейтинг [Текст] / Д.С. Ушаков. – М. : MapT ; Ростов н/д : MapT, 2014. – 416 с.
13. Цой М.Е. Статистический анализ рынка туруслуг на примере Новосибирской области [Текст] / М.Е. Цой // Методология преподавания статистики, эконометрики и экономико-математических дисциплин в экономических вузах : тезисы докл. междунар. конф. ; МЭСИ. – М., 1999.
14. Eugenio-Martin J.L. Monitoring the congestion level of competitive destinations with mixed logit models [Text] / Juan Luis Eugenio-Marti // TTRI discussion paper. – 2004. – No. 8.
15. Ramesh D. Tourism taxation in the UK [Text] / R. Durbarry, M.T. Sinclair // TTRI discussion paper. – 2004. – No. 8.

Ключевые слова

Туристические услуги; доход потребителей; коэффициент предпочтения; эффект рекламы; качество услуг; моделирование рынка.

Киселева Ирина Анатольевна

Ань Буй Нгок

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность работы. Статья посвящена актуальной теме современности – развитию туристической сферы услуг. Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией динамики мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного общества. В Российской Федерации определена экономическая задача государственной политики в сфере туристических услуг – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса. Данная работа отвечает на такие вопросы туристической фирмы как: определение оптимальной группы, формирование транспортного тарифа, структура туристического продукта по основным и сопутствующим услугам и их ассортимент, способы продажи.

Научная новизна и практическая значимость. Ориентация на сервис качественно меняет алгоритм функционирования организаций, траектория которых всегда направлена к максимизации и накопления своего материально-технического и социального потенциалов в сфере обслуживания. Экономическая цель этого качественного скачка состоит в росте конкурентоспособности «модели доминирования услуг», которая стала появляться в российской экономике. Проведен анализ потребностей и потребительской оценки качества туристических услуг. Выявлены основные факторы поведения потребителей, а также виды влияний на принятие решения потребителем о покупке туруслуг. С помощью коэффициентов предпочтений для всех типов покупателей моделируется их поведение на туристическом рынке, которая определяет конкурентоспособность турфирмы.

В связи с совершенствованием развития туристического бизнеса возникает необходимость в выявлении наиболее эффективных и конкурентоспособных турфирм. В работе проанализированы различные аспекты деятельности туристических предприятий, определены

наиболее эффективные показатели управления деятельностью фирмы, выявлены факторы, оказывающие влияние на образование цены на турпродукт.

В статье сделан вывод, что эффективность функционирования турфирмы зависит от степени обоснованности стратегии ее деятельности на рынке туристических услуг.

По стилю статьи можно определить, что работа изложена научным, понятным языком и имеет четко сформированную структуру, соответствующую цели исследования. Стиль, логика и доступность изложения материала статьи соответствует научному характеру материала, выводы, полученные в статье, достоверны и обоснованы.

Заключение: статья представляет собой самостоятельную, законченную научно-исследовательскую работу, выполненную на актуальную тему, на высоком теоретическом уровне, отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Кузнецов В.И., д.э.н., профессор кафедры отраслевой и бизнес-статистики Российского экономического университета им Г.В. Плеханова, г. Москва.

7.3. MODELING CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF TOURISM

I.A. Kiseleva, D.Sc. in Economics, professor, at the Department of mathematical methods in economics;
Bui Ngoc Anh, postgraduate at the Department of mathematical methods in economics

*Plekhanov Russian university of economics,
Moscow city*

The article examines the main factors affecting the competitiveness of travel agencies. the customer needs dictate his behavior in the tourism market, the structure of their needs and priorities are dynamic. consumer behavior is simulated as long as it is satisfied the need. Calculate the ratio of the travel agency customer preferences, which depends on the price effect, reflecting the impact of economic factors on customer behavior, and from the effect of the influence of psychological factors - advertising, service and consumer conservatism.

Literature

1. Eliseev M.E. Modelling of activity of tourist and excursion companies (TEP) [Text] / M.E. Eliseev // Problems of regional and municipal management: management, economics, informatics : sat scientific. tr. – Taganrog : TSURE, 2001. – 207 p.
2. Choi E. Statistical analysis of the market of tourist services on the example of Novosibirsk region [Text] / M.E. Choi // Methodology of teaching statistics, econometrics, economic-mathematical and economic disciplines in higher education abstracts. Intern. conf. ; MESI. – M., 1999.
3. Eugenio Martin J.L. Monitoring the activity level of the low areas with mixed logit models [Text] / Juan Luis Eugenio-Marty // Ttri discussion paper. – 2004. – No. 8.
4. Gulyaev G. Tourism: the economy and social development [Text] / V.G. Gulyaev. – M. : Finances and statistics, 2003. – 304 p.
5. Kabushkin N.A. Tourism management [Text] / N.A. Kabushkin. – Minsk: New knowledge, 2005. – 408 p.
6. Kiseleva I.A. Optimization model of tourism development [Text] / I.A. Kiseleva, B. Tsetsgee // Audit and financial analysis. – 2005. – No. 2. – Pp. 244-245.
7. Kiseleva I.A. The impact of innovation on the competitiveness ability of enterprises in the tourism business [Text] / I.A. Kiseleva, A.M. Tramova // Economics, statistics and Informatics : j. of the association. – M. : MESI, 2011. – No. 5. – Pp. 115-119.
8. Kiseleva I.A. Simulation of the investment attractiveness of the tourism sector of the regional economy (on the example KBR) [Text] / I.A. Kiseleva, A.M. Tramova // Audit and financial analysis. – 2010. – No. 5. – Pp. 241-246.
9. Kiseleva I.A. Risks in an innovative project in the tourism industry [Text] / I.A. Kiseleva, M.A. Tramova // Audit and financial analysis. – 2012. – No. 2. – p. 182-185.
10. Lebedev V.V Mathematical modeling of socio-economic processes [Text] / V.V. Lebedev. – M. : Izograf, 1997.
11. Moses N.K. Strategic management of the tourist company m [Text] : textbook. / N.K. Moses. – M. : Finances and statistics, 2001. – 208 p.
12. Quarterly V.A. Foreign tourism [Text] / V.A. Quarterly. – M. : Finances and statistics, 2003. – 230 p.
13. Ramesh D. Tourism taxation in the UK [Text] / R. Durbarry, M.T. Sincliar // TTRI discussion paper. – 2004. – No. 8.
14. Ushakov D.S. Applied tuopereyting [Text] / D.S. Ushakov. – M. : Mart ; Rostov n/d : March, 2014. – 416 p.
15. Vietnam. «Econrus» cultural catalog [Electronic resource]. URL: <http://catalog.fmb.-ru/vietnam2011.shtml>.

Keywords

Travel services; income; consumer preference factor; the effect of advertising; service quality; market modeling.