

Бобарыкина Е.Н.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ТУРПРОДУКТА

За последнее десятилетие туристская индустрия Крыма испытывала значительные изменения. Эти изменения были вызваны многочисленными факторами, проявившимися как по отдельности, так и во взаимосвязи. К таким факторам относятся: изменение потребительских предпочтений, изменение процедур и механизмов осуществления выезда за границу, дифференциация доходов населения, изменения в экономической и социальной сферах, экономическая политика государства.

Для уменьшения неопределенности, связанной с принятием управленческих и хозяйственно-экономических решений в области туризма, необходимо иметь объективную, и своевременную информацию, которую могут дать маркетинговые исследования.

Исследованию применения маркетинга и маркетинговых исследований в туризме посвящены работы ряда отечественных и зарубежных исследователей: Азар В.И., Ансофф И., Багиев Г.Л., Базел Р.Д., Биржаков М.Б., Ветитнев А.М., Войчак А.В., Волкова Л.А., Герасименко В.Г., Герасимчук В.И., Голубков Е.П., Гуляев В.Г., Джеффрис П., Дурович А.П., Завгородняя А.В., Квартальнов В.А., Котлер Ф., Сапунова В.Б.

Вместе с тем, не ставя под сомнение общие методические и методологические подходы данных авторов к организации, направлениям и проведению маркетинговых исследований, необходимо отметить необходимость их адаптации к особенностям туризма в Крыму, с учетом уже накопленного опыта проведенных исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых и хозяйственных решений. [1, с.46]

Основными направлениями маркетинговых исследований в туризме могут быть: среда маркетинга, турпродукт (как результат деятельности туристских предприятий), конкуренты (конкурентная среда), потребители (как по количественным показателям, так и по степени удовлетворения от оказанной туроперации) и т.д. Следует отметить, что на практике эти направления часто пересекают и дополняют друг друга.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию и даже региону объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и максимальным эффектом.

Для региона результаты таких исследований будут основанием для принятия решений в области налоговой политики, предложения новых видов туристского обслуживания, инвестиционных проектов, развития инфраструктуры, совершенствования обслуживания, планирования занятости и т.д.

Для предприятия маркетинговые исследования дадут необходимую информацию о его конкурентоспособности, удовлетворенности отдыхающих, о возможных направлениях повышения эффективности своей деятельности.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными: это и нахождение потенциальных потребителей; и изучение их потребностей, существующего и будущего спроса; текущие наблюдения за целевым рынком; и прогнозирование долговременных тенденции развития рынка и т.д.

Для преодоления назревших и постоянно появляющихся новых проблем в организации и проведении очередного курортного сезона, так и для решения глобальных проблем, возникла необходимость проведения маркетинговых исследований, связанных не только со структурой и динамикой потребительского спроса на туристско-рекреационные услуги, но и с анализом состояния предложения туристского продукта Крыма.

На протяжении ряда лет в Крыму различными организациями (самостоятельно или по заказу Министерства курортов и туризма) проводятся маркетинговые исследования в туристской сфере.

Эти исследования направлены на изучение мнений отдыхающих, по поводу проведенного в Крыму времени (отпуска). Таким образом, мы получаем субъективную оценку респондентов об отдыхе в Крыму. Но при этом, не учитывается, при каких обстоятельствах отдыхающий отвечал на вопросы интервьюера (первые впечатления от Крыма, насколько комфортно отдыхающий добрался до места отдыха, какая погода была в дни опроса, насколько доброжелателен обслуживающий персонал, настроение, самочувствие и т.д.). Не секрет, что на и не без того субъективную оценку отдыхающего влияет еще масса объективных и субъективных факторов. Таким образом, проводимые исследования дают нам информацию о собственном представлении туриста о степени удовлетворенности потребленным турпродуктом. Проводимые исследования, несомненно, представляют большой интерес для ученых и практиков. Но при этом из поля зрения заинтересованных лиц «выпадают» многие аспекты туристской деятельности в Крыму.

С целью совершенствования маркетинговых исследований, повышения их эффективности, предлагается следующая методика проведения.

Маркетинговые исследования крымского турпродукта необходимо проводить параллельно по двум направлениям: со стороны спроса (мнения реальных и потенциальных отдыхающих – в Крыму и за его пределами), и со стороны предложения (экономическая и маркетинговая оценка предприятий туристской сферы АР Крым). Сопоставляя полученные данные, можно увидеть, насколько спрос удовлетворяется предложением, какие потребности отдыхающих можно удовлетворить за счет имеющихся возможностей, какие усилия потребуются для «подгонки» предложения под имеющийся и не удовлетворенный спрос.

Для изучения спроса (мнений отдыхающих) можно использовать зарекомендовавший себя метод оп-

росов, який буде проводити спеціалізована компанія - переможець тендера на виконання даного виду робіт. С урахуванням накопленого досвіду, до такої компанії будуть пред'явлені наступні вимоги: науково обґрунтована методика проведення дослідження (обґрунтування кількості та складу опитуваних); опитувальник повинен охоплювати різні аспекти перебування туристів (в тому числі запити, мотивації, зауваження та пропозиції щодо організації обслуговування та ін.); дослідження повинні проводитися круглодобово, з акцентом на літній сезон; дослідження повинні охоплювати всі курортні зони Криму, а також ті регіони в Україні та за її межами, з яких спостерігається найбільший потік відпочиваючих; звіт по проведенню дослідження повинен містити не тільки отримані дані, а й їх аналіз та трактування. Крім цього, результати досліджень повинні бути оформлені та представлені в уніфікованому вигляді, в відповідності з загальноприйнятими міжнародними вимогами. Це дозволить проводити постійний моніторинг стану попиту на кримський турпродукт, наявності та сильних сторін конкурентних Криму місць відпочинку, а також надавати отримані результати зацікавленим сторонам (наприклад, потенційним інвесторам, Міністерству курортів та туризму для прийняття організаційних рішень; різними підприємствами, пов'язаними з туризмом та ін.).

Для дослідження пропонується організувати (створити) групу фахівців - експертів по різних аспектах туристської та господарської діяльності підприємства, які будуть в ній працювати на залученій основі. Експерти на основі свого досвіду, кваліфікації та професіоналізму зможуть дати об'єктивну оцінку якості надаваних туристських послуг того чи іншого підприємства.

Система показників оцінки економічного стану (або конкурентоспроможності) підприємства, з допомогою якої експерти висунуть своє висновок про стан та перспективи покращення діяльності підприємства, крім типових коефіцієнтів фінансово-господарського аналізу та стандартних галузевих по формі ТУР-1, повинна містити і спеціальні. До останніх можна віднести такі, як наявність власної території (площа всієї, в тому числі під будівлями, вільна, зайнята зеленими насадженнями, кущами, деревами); рівень забруднення навколишнього середовища (пляж, територія, повітря); наявність/відсутність власного водопостачання, стоянки; справні телевізори, сучасна мебель; власні засоби розваги відпочиваючих; власний транспорт (наявність, ступінь комфортності); кількість персоналу на 1 відпочиваючого, якісна оцінка персоналу, власна кухня та якість приготування їжі та ін.

Систематизація оцінки реальної привабливості надаваних послуг кримськими турпідприємствами забезпечить методикою та розрахунковим інструментарієм самооцінку та порівняльний конкурентний аналіз, буде сприяти правильному вибору цільового ринку, а цілеспрямоване вдосконалення діяльності та її забезпечення дозволить збільшити ефективність діяльності підприємств, а також задоволеність відпочинку туристів.

Істочники та література

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник/Під загальною ред. З.М. Горбулевої. – Мн.: «Економікпресс», 1998. – 400с.

Бондар О.П.

ДО ПИТАННЯ ПРО СУТНІСТЬ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУ

Постановка проблеми й зв'язок з науковими програмами. Важливе місце у задоволенні виникаючих потреб населення й у підвищенні його життєвого рівня займає споживчий кредит. Уточненню кола відносин, що стосуються споживчого кредиту, та визначенні його межі і присвячена дана стаття. Робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри банківської справи КЕІ КНЕУ.

Мета дослідження. Уточнення окремих теоретичних положень споживчого кредиту шляхом групування існуючих поглядів відносно його сутності та розробки власного визначення.

Зміст статті. Необхідно відзначити, що комплексне і різнобічне дослідження споживчого кредиту у вітчизняній економічній літературі в основному припадає на 70–80-і роки, що пояснюється зростаючими обсягами надання споживчих кредитів у цей період.

На вивчення даної проблеми були спрямовані праці В.С. Захарова [1], Ю.С. Крупнова [2], Г.К. Махарадзе [3], С.Н. Ні [4], В.А. Черненко [5] і ряду інших авторів. Особливо слід зазначити дослідження українських економістів М.Д. Алексієнка і В.А. Ольшанського [6], які здійснили глибокий аналіз існуючих точок зору про зміст споживчого кредиту й обґрунтували власне бачення його сутності.

На наш погляд, при визначенні сутності споживчого кредиту необхідно виходити з наступних основних положень:

- По-перше, споживчий кредит виступає однією з форм кредиту. Тому його визначення має включати всі необхідні загальні для форм кредиту як економічної категорії характеристики.
- По-друге, у визначенні споживчого кредиту повинна чітко відобразитися структура кредиту. Структура є тим, що залишається стійким і незмінним у кредиті і включає його суб'єкти в особах кредитора і позичальника, а також об'єкт передачі — позичену вартість. Тому визначення сутності споживчого кредиту повинне містити усі типи кредиторів і позичальників, які є сторонами у цьому кредиті, а також усі форми позиченої вартості.
- По-третє, пізнання сутності споживчого кредиту припускає розкриття його основи, що представляє собою найбільш глибоку частину сутності споживчого кредиту, те, чим вона визначається і чим вона