

2. Гайфуллин, Б., Обухов И. Современные системы управления предприятием / Б. Гайфуллин, И. Обухов. // Компьютер Пресс, 2011. № 9.
3. Щиборщ К.В. Бюджетное планирование деятельности промышленных предприятий / К.В. Щиборщ. // Аудитор, 2012. №1.

© Хакимова А.К., 2016

УДК 33.338

Цветкова Изабелла Ивановна,

канд. экон. наук, доцент Института экономики и управления
ФГАОУ КФУ имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, РФ
E-mail: isandra@rambler.ru

Сиволап Александр Владимирович,

ст. преподаватель Института экономики и управления
ФГАОУ КФУ имени В.И. Вернадского
г. Симферополь, РФ
E-mail: raketnaya@yandex.ru

АНАЛИЗ ИНДЕКСА УВЕРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация

Проведен анализ индекса уверенности потребителей туристских услуг. Определен объем выборочной совокупности, а также вопросы, задаваемые респондентам. В качестве признаков сегментации рекреантов Республики Крым выбраны: доход, место проживания, возраст, пол. Рассчитан средний индекс уверенности потребителей.

Ключевые слова

Индекс уверенности потребителей, туристские услуги, сегментация, рекреанты, маркетинговая стратегия.

Маркетинговые исследования потребителей, составной частью которых является анализ доходов рекреантов, в последние годы проводятся довольно регулярно [1,2,3]. Однако, оценки сегодняшнего дохода рекреантов для прогнозирования и формирования долгосрочной маркетинговой стратегии недостаточно. Потребление в значительной степени зависит от того, что думают потребители о завтрашнем дне. Текущий доход является фактором, напрямую определяющим покупку, например, продуктов питания, но уверенность потребителя в будущем доходе очень важна для принятия решения о покупке путешествия.

Для того, чтобы можно было прогнозировать спрос на туристско-рекреационные услуги, представляется необходимым оценить представление потребителя о своем ближайшем будущем, его уверенность в завтрашнем дне. Высокая уверенность потребителя в стабильности своих доходов и в своем положении говорит о том, что он является потенциальным клиентом туристско-рекреационной отрасли. Снижение покупательской уверенности является настораживающим фактом и может быть расценено как угроза возможности воспользоваться туристско-рекреационными услугами.

Целью статьи является проведение исследования уверенности различных сегментов потребителей туристских услуг с определением индекса уверенности.

Индекс потребительской уверенности – это индикатор, разработанный для измерения потребительской уверенности, определенной как степень оптимизма относительно состояния экономики, который население выражает через своё потребление и сбережение. Данное понятие не является чем-то принципиально новым

в сфере маркетинговых исследований. Так, известна методика оценки индекса настроений потребителя Мичиганского университета, который рассчитывается на основе ежемесячного опроса потребителей с целью выявления их мнения о положении дел в экономике.

Нью-Йоркская некоммерческая организация ConferenceBoard проводит оценку индекса потребительского доверия домашних хозяйств с целью определения склонности к расходам. Результаты оценки используются для прогнозирования тенденций в области занятости и общего состояния экономики.

В России больше известен расчет индекса потребительского оптимизма, рассчитываемый на основе опроса менеджеров высшего и среднего звена промышленных предприятий о текущей экономической ситуации и перспективах ее дальнейшего развития.

Индекс потребительской уверенности, так же как и индексы потребительского доверия, потребительского оптимизма, можно отнести к так называемым диффузионным индексам. Диффузионные индексы используются для оценки направленности общественного мнения и являются субъективными показателями. Тем не менее, несмотря на то, что данные индексы не отражают конкретных показателей объемов выпуска, количества получаемых заказов, доходов и т.п., они являются достаточно информативными при оценке динамики развития экономической ситуации в государстве.

Автором проведен анализ уверенности различных сегментов потребителей туристских услуг с измерением индекса уверенности. Объем маркетинговых исследований определялся по расчету репрезентативных выборок. Репрезентативные совокупности маркетинговых исследований формировались в целевой группе сбора. Объем выборочных совокупностей рассчитывался по формуле:

$$N = \frac{1,96 \cdot V}{p}, \quad (1)$$

где N – объем выборки;

V – коэффициент вариации;

p – точность исследований.

Коэффициент вариации равен 160, точность – 10%, объем выборки составил 983 анкеты.

Вопросы, задаваемые респондентам, носили следующий характер:

1. Как бы Вы оценили текущую экономическую ситуацию в Вашем регионе?
2. Какой она будет через шесть месяцев?
3. Каково положение с устройством на работу в Вашем регионе сейчас?
4. Как изменится ситуация через шесть месяцев?
5. Каким, по Вашему мнению будет доход Вашей семьи через шесть месяцев?
6. Стали Вы богаче или беднее (с финансовой точки зрения), чем год назад?
7. Как Вы считаете, подходящее ли сейчас время для траты накоплений?

Ответы предлагалось разместить на шкале с показателями от 0 до 2, где 0 обозначает: "нет", "плохо", или "в худшую сторону"; 1 – "не совсем", "не знаю", или "не уверен" и 2 – "да", "хорошо", или "в лучшую сторону". При подсчете результатов полученные по всем семи вопросам показатели суммируются и делятся на семь (количество вопросов).

Таким образом, нами получен индекс уверенности потребителя в завтрашнем дне – *in C* (рис.1). Максимальное значение индекса уверенности может быть равно 2, минимальное – 0.

Из приведенного графика видно, что индекс уверенности рекреантов Республики Крым не достаточно высок. Тем не менее, по сравнению с предыдущими, 2013 и 2014 годами *in C* отдыхающих вырос на пять пунктов. И это несмотря на то, что общее количество рекреантов за последние годы несколько снизилось. Так, по данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, количество отдыхающих в 2013 г. составило 5,9 млн.чел., в 2014 г. – 4,78 млн.чел., а в 2015 г. – 4,59 млн.чел. Это говорит о том, что экономические и политические изменения оцениваются гражданами более или менее положительно.

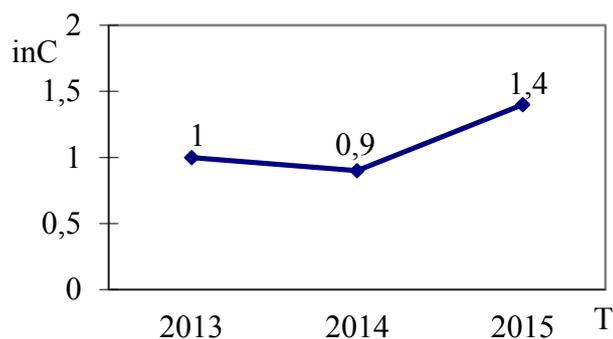


Рисунок 1 – Средний индекс уверенности рекреантов Республики Крым.

Сегментация рекреантов по уровню доходов (в долларах США) позволила выделить среди отдыхающих следующие группы: до 100, 100–199, 200–299, 300–399, 400-599, 600–999, выше 1000. По результатам определения индекса уверенности у представителей этих сегментов построен график (рис.2).

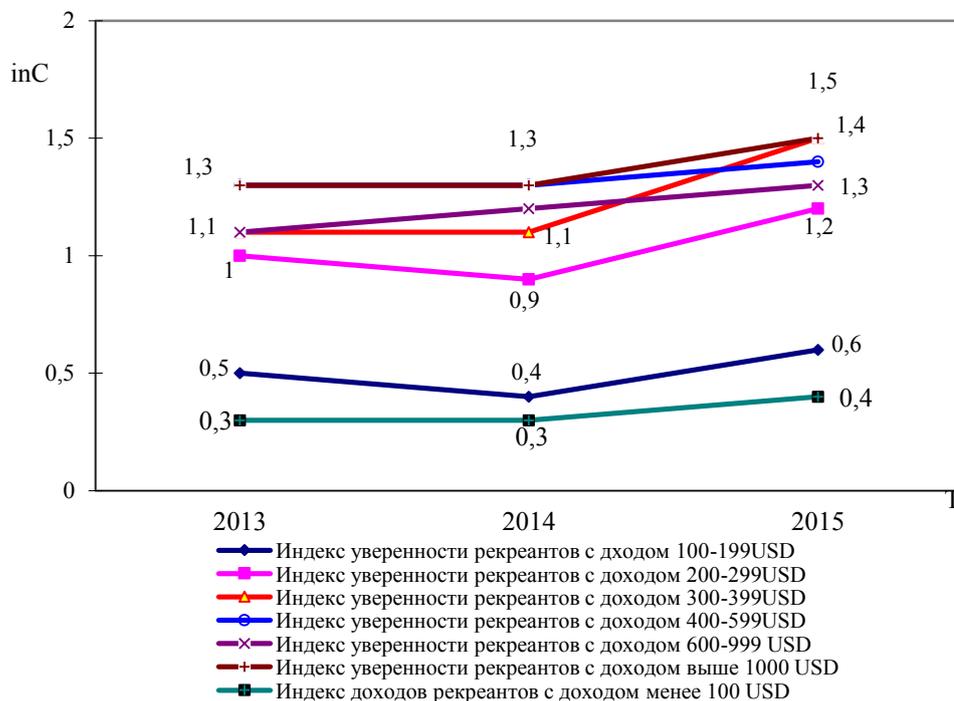


Рисунок 2 – Сводный индекс уверенности рекреантов с различным уровнем доходов

Как видно из приведенных выше графиков, наиболее высоким индекс уверенности оказался у представителей сегмента с наибольшим уровнем дохода: свыше 1000 долларов США. С понижением уровня дохода снижался и индекс уверенности. Наиболее низкий in C зафиксирован у представителей сегментов с доходом до 100 долларов США и с доходом от 100 до 199 долларов США. Это говорит о том, что представители наименее обеспеченных слоев общества менее других уверены в завтрашнем дне. Однако, учитывая, что их доля в общем потоке отдыхающих достаточно велика, необходимо стремиться повышать их индекс уверенности для того, чтобы не лишиться этих клиентов в последующие курортные сезоны. Положительной тенденцией является повышение индекса уверенности у представителей среднего класса с доходом 300-399 долларов США, которые являются наиболее многочисленной целевой аудиторией

рекреационных организаций Крымского региона.

Географическая сегментация рынка курортных услуг позволила выделить следующие группы отдыхающих:

- представители России;
- представители Украины;
- представители других стран СНГ;
- представители Дальнего Зарубежья.

По результатам измерения индекса уверенности у представителей данных сегментов построен график (рис.3).

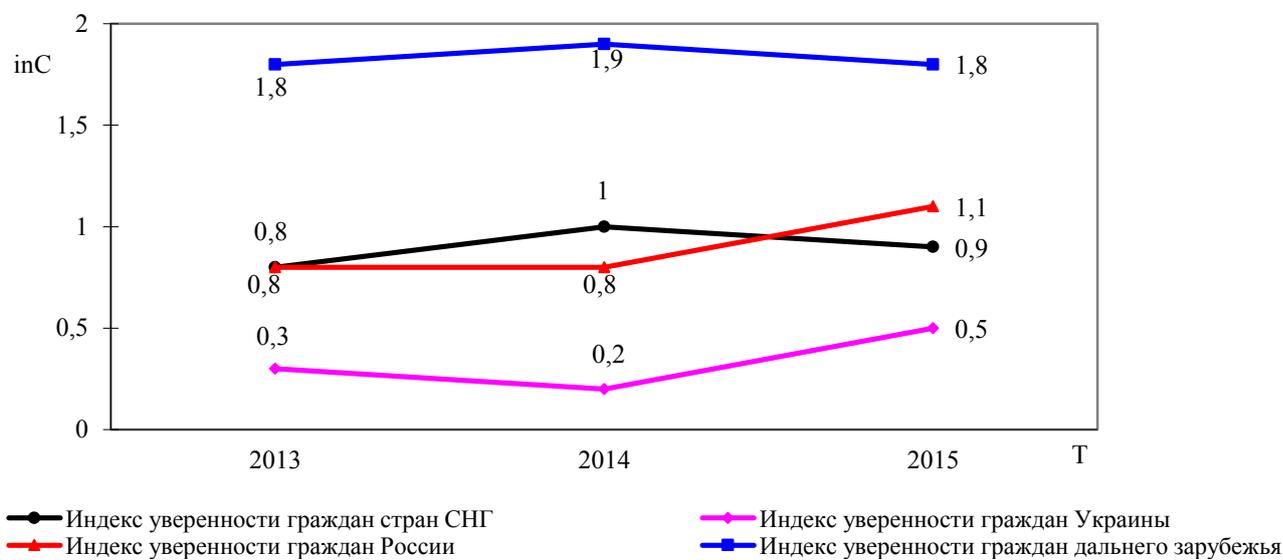


Рисунок 3 – Сводный индекс уверенности представителей различных сегментов по географическому признаку.

Из приведенных выше графиков видно, что индекс уверенности жителей Украины является самым низким. Несколько выше *in C* жителей России. И почти максимальным является индекс уверенности жителей Дальнего Зарубежья. Однако, мы видим, что по сравнению с предыдущими годами индекс уверенности жителей Украины и России в 2015 году вырос соответственно на 2 и 3 пункта. Этот факт является очень важным для Крымского региона, поскольку представители именно этих двух сегментов составляют основную массу отдыхающих. Повышение у жителей Украины и России индекса уверенности можно рассматривать как возможность увеличения потока отдыхающих из этих государств.

Кроме того, особое внимание следует уделить приезжающим из стран Дальнего Зарубежья. Их очень высокий индекс уверенности говорит о том, что иностранцы уверены в своем будущем и могут позволить себе путешествовать. Следовательно, жители Дальнего Зарубежья являются нашими потенциальными клиентами, и задача состоит в том, чтобы обеспечить такое качество туруслуг в Республике Крым, которое позволило бы привлечь их сюда как можно больше.

Сегментация туристского рынка Крыма по демографическому критерию позволила выделить следующие группы рекреантов:

1. Пол: мужчины, женщины.
2. Возраст: 20-34, 35-49, 50-60, старше 60.

Измерение индекса уверенности у мужчин и женщин показало следующие результаты (рис. 4).

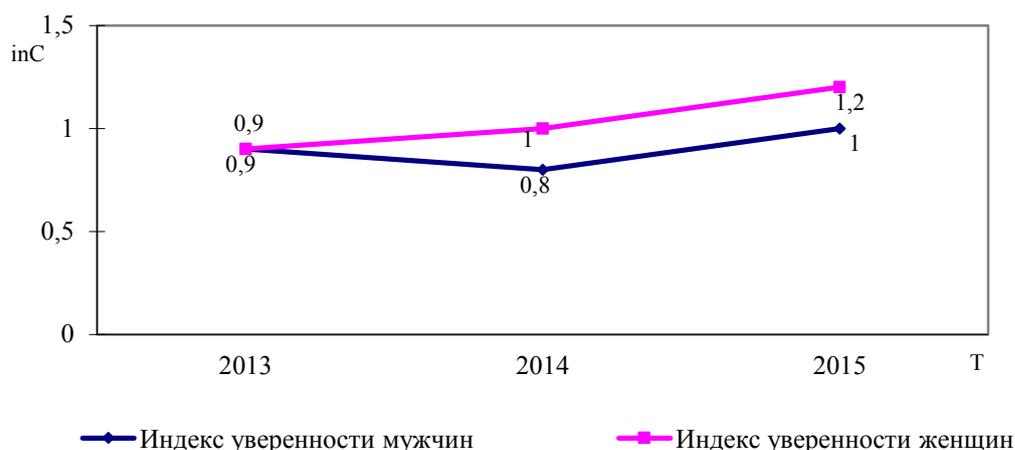


Рисунок 4 – Сводный индекс уверенности мужчин и женщин.

Из данных графиков видно, что в 2013 году индекс уверенности у представительниц женского пола и у представителей мужского пола был фактически одинаковым. В 2014 и 2015 годах индекс уверенности у женщин оказался несколько выше, чем у мужчин. Это связано с тем, что главой семьи и основным добытчиком чаще является мужчина. Именно на нем лежит ответственность за будущее своей семьи, поэтому представители мужского пола оказались в данной ситуации менее оптимистичны, чем женщины.

Измерение индекса уверенности рекреантов различных возрастов позволило составить график (рис. 5).

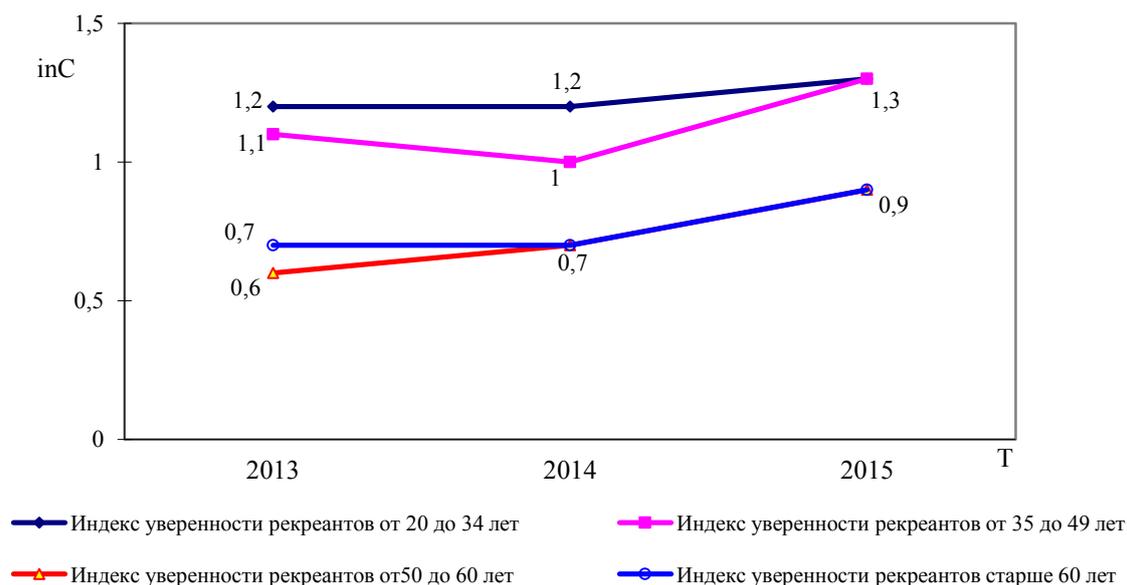


Рисунок 5 – Сводный индекс уверенности рекреантов различных возрастных групп.

При оценке индекса уверенности представителей различных возрастных групп наиболее оптимистичными оказались представители младшего и среднего поколения (20 – 34, 35 - 49), в то время как у людей более старшего возраста показатели *in C* оказались ниже [4].

Проведенные исследования говорят о том, что индекс уверенности рекреантов является важным фактором, оказывающим влияние на решение потенциального клиента о приобретении туристической услуги. Исследование динамики индекса уверенности позволит с большей точностью прогнозировать спрос потребителей и целенаправленно формировать маркетинговые стратегии для различных сегментов рынка. Так, основной задачей предприятий и организаций в отношении потребителей с высоким индексом

уверенности должно стать поддержание заинтересованности в приобретении туруслуг путем повышения их качества, расширения и углубления ассортимента.

Задача повышения индекса уверенности у потребителей туруслуг с низкими показателями ложится, в основном, на государственные органы управления туристско-рекреационной отраслью. При этом туристские предприятия, непосредственно оказывающие соответствующие услуги, могут внести свой вклад в решение этой проблемы путем использования гибкой ценовой политики и различных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Таким образом, можно добиться значительной экономии финансовых ресурсов путем проведения целенаправленной политики для представителей с различным индексом уверенности.

Одной из основных задач маркетинговых исследований туристского рынка является выявление возможностей по формированию поведения потенциальных потребителей турпродукта. Повысив индекс уверенности у представителей различных сегментов, можно увеличить спрос на туристские услуги. Для этого необходимо целенаправленно и повсеместно информировать население о происходящих в государстве экономических и политических реформах.

Список использованной литературы:

1. Ветитнев А.М. Некоторые подходы к оценке рынка санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев // Практический маркетинг. – 2002. - № 11. – С. 38-40.
2. Ермаченкова О.А. Маркетинговые исследования в туризме / О.А. Ермаченкова // Молодой ученый. - 2014. - №4. - С. 513-515.
3. Нечипоренко В. Особенности маркетинговых исследований в туризме / В. Нечипоренко // Маркетинг PRO. – 2008. - № 12. – С. 42-44.
4. Цветкова И.И. Маркетинг спроса и предложения на рынке туристско-рекреационных услуг АРК: [монография] / И.И. Цветкова. - Симферополь: «ДОЛЯ», 2007. – 176 с.

© Цветкова И.И., Сиволап А.В., 2016

УДК 331

Шарафлисламова Маргарита Рамисовна

студентка 2 курса,

Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Россия

E-mail: msharafliislamova@mail.ru

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ ПРЕСТУПНОСТИ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье дается оценка статистических данных преступности в Оренбургской области за 2000-2015 гг.. Раскрыты ретроспективные и современные аспекты указанной проблемы. Проведен многофакторный корреляционно-регрессионный анализ преступности в Оренбургской области.

Ключевые слова

Преступность, корреляция, анализ, регрессия, коррупция, миграция, криминогенная обстановка, уголовное законодательство.

В Оренбургской области состояние криминогенной обстановки в 2015 году характеризовалось дальнейшим ростом преступности. Это связано не только с социально-экономической обстановкой, но и активизацией работы полиции, выявлением экономических преступлений, а также изменениями в уголовном законодательстве.