

аналитическому сборнику «Вопросы развития Крыма» / С.А. Кибовский, С.А. Ефимов, С.К. Петрук. - Симферополь: Таврия-Плюс, 2001. - 208 с.

2. Солнечная энергетика в Крыму: методическое пособие для специалистов и всех интересующихся проблемами использования солнечной энергии : информационно-справочное изд. //С.В. Казаченко, С.А. Кибовский, А.С. Мазин, Е.В. Николаев, А.С. Слепокуров, В.У. Стоянов : под ред. Бокова В.А. и Стоянова В.У. - Симферополь: Таврия-Плюс, 2008. – 200 с.

3. Стратегія енергосбереження в Україні: Аналітично-довідкові матеріали в 2-х томах: Загальні засади енергосбереження / За ред. В.А. Жовтянського, М.М. Кулика, Б.С. Стогнія. – К.: Академперіодика, 2006. – Т.1. – 510 с.

4. Стратегия развития нетрадиционных источников энергии // Разработка плана развития энергетики АРК: проект ENUK 9701. – Симферополь: СМ АРК, 1999. – Т. IV. – 469 с.

5. Україна на шляху до енергетичної ефективності. За редакцією М.П. Ковалко, М.В. Рапцуна, і др. Методологія розробки. Основні напрями і механізми реалізації Комплексної державної програми енергосбереження України до 2010 року. Науково-практичне видання. – Київ: Агентство з раціонального використання енергії та екології, 1997. – 225 с.

6. Устойчивый Крым. Энергетические стратегии XXI века / под ред. В.С. Тарасенко.- Симферополь: Сонат, 2001. – 400 с.

338.487

*Герасименко В.Г., к.э.н., доцент,
Одесский государственный экономический университет, г. Одесса*

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Одно из самых важных условий успешной коммерческой деятельности предприятия – это постоянное определение соотношения спроса и предложения товара или услуги на основе анализа взаимодействия конъюнктурообразующих факторов. Если руководство предприятия не владеет характеристикой текущего состояния рынка, на котором оно работает, условиями купли-продажи в структуре и динамике, оно лишено возможности квалифицированно, выгодно и надежно совершать коммерческие операции, соперничать с другими производителями за рынок сбыта. Поэтому степень целесообразности принятия важных стратегических решений определяется прежде всего на основе анализа состояния развития рынка. Учитывая увеличение объемов отечественного рынка туристических продуктов и обострение конкуренции, между предприятиями сферы туризма, можно утверждать, что сказанное в полной мере относится и к рынку туристических услуг.

Проблемы, связанные с темой данной статьи, являются предметом научных исследований многих ученых. Среди украинских исследователей рынка туристических услуг наиболее значительными автор считает работы Любичевой О.А. [1], Ткаченко Т.И. [2], Шульгиной Л.М. [3].

Любичева О.А. изложила методические основы исследования рынка туристических услуг, Ткаченко Т.И. рассмотрела алгоритм расчета показателей емкости локального (регионального) рынка и рынка страны, адаптированных к сфере туризма. Шульгина Л.М. предложила определения некоторых количественных характеристик туристического рынка и способы их определения.

Из российских ученых можно выделить публикации Барчукова И.С. [4], Боголюбова В.С. и Орловской В.П. [5]. Барчуков И.С. главное внимание уделил характеристике конкурентной сферы туристического рынка, а Боголюбов В.С. и Орловская В.П. рассмотрели общие экономические закономерности развития рынка туристических услуг в современных условиях хозяйствования. Вопросы функционирования туристического рынка затронуты и учеными из Белоруссии Дуровичем А.П. и Копаневым А.С. [6]. Однако рынок рассматривается в их работе исключительно с позиций маркетинга. Болгарские специалисты С. Рахаджийска и С. Маринов являются авторами достаточно обстоятельной монографии «Туристические рынки» [7], где изложили свое видение основных качественных характеристик туристического рынка.

Несмотря на актуальность указанной проблематики и значительное число публикаций отдельные ее аспекты остаются малоизученными. Большинство авторов-исследователей туристического рынка, несмотря на различную его трактовку, сходятся на том, что рынок имеет свои качественные и количественные характеристики. К качественным характеристикам рынка обычно относят такие его элементы как спрос, предложение, цена. При этом данная сторона туристического рынка достаточно подробно рассматривается в трудах уже упомянутых нами ученых. Гораздо меньше внимания уделяется количественным характеристикам туристического рынка и способам их определения. Так, например, А. Дурович и А.

Копанев включили в свою книгу «Маркетинг в туризме» такие важные разделы как «Структура туристического рынка», «Оценка конъюнктуры рынка», «Определение емкости рынка». Однако во всех трех названных разделах они не приводят ни одной формулы с помощью которой можно было бы определить какой-либо из приведенных выше показателей [6, с. 69-78].

Цель статьи - определить перечень ключевых количественных показателей рынка туристических услуг и предложить методы их расчета.

Основными количественными характеристиками туристического рынка являются: емкость рынка, доля рынка, размер рынка, насыщенность рынка и его структура. Процедура их измерения относительно проста только на монополизированном рынке. Во всех остальных случаях необходимо конструировать специальные схемы расчетов. Кроме того, при определении основных показателей туристического рынка надо учитывать то обстоятельство, что здесь не подходят те методы, которые разработаны применительно к товарному рынку. Например, методы определения емкости рынка на основе норм потребления продукта; на базе частоты покупок и стандартных норм потребления товара; на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж и многие другие к рынку туристических услуг применить нельзя по причине специфики самой услуги.

Прежде чем перейти к изложению сути методов определения показателей туристического рынка, необходимо определиться с терминологией. На наш взгляд, емкость рынка – это сумма всех затрат потребителей на приобретение туристических услуг за определенный период времени. Поскольку затраты туристов на рынке трансформируются в доходы туристических предприятий, емкость туристического рынка можно определить и как сумму реализации услуг всеми продавцами рынка. Таким образом, величина емкости рынка указывает как на способность производителей (продавцов) предложить покупателям ожидаемый ими туристический продукт (уровень развития предложения), так и на готовность потребителей покупать предложенные продукты (уровень спроса).

Соответственно, можно предложить два способа определения величины туристического рынка. Первый способ предполагает определение емкости рынка как суммы реализации услуг всеми продавцами рынка за определенный период:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i \quad (1)$$

где:

V – общая емкость рынка;

V_i – объем продаж каждого i -го туристического предприятия;

N – общая численность предприятий сферы туризма.

Для корректного расчета емкости важно зафиксировать продуктовые, временные и пространственные характеристики исследуемого рынка. Иначе говоря, нужно точно определить характеристики анализируемой услуги; календарный период, для которого оценивается емкость рынка (обычно это 1 календарный год); географические границы оцениваемого рынка (область, регион).

В основе второго способа определения емкости туристического рынка лежит расчет объема денежных средств населения данной административно-территориальной единицы, потраченных на приобретение туристических услуг:

$$V = D_p \pm C_n \quad (2)$$

где:

V – емкость рынка данной административно-территориальной единицы;

D_p – денежные средства, потраченные населением данного региона на приобретение туристических товаров и услуг или покупательные фонды населения в части товаров и услуг туристического назначения;

C_n – спрос населения другого региона на покупку туристических товаров и услуг.

Этот способ определения емкости рынка не является чем-то новым. В свое время он был предложен Петровым П.В. и Соломатиным А.Н. для определения общей емкости регионального рынка потребительских товаров [8, с. 61-65]. Т.И. Ткаченко считает, что приведенный метод подходит и для определения емкости рынка туристических услуг [2, с. 204].

Основная трудность исчисления емкости рынка этим методом заключается в правильном определении доходов населения и той ее части, которая расходуется на услуги туризма. На практике – это почти невыполнимая задача.

До сих пор речь шла о реальной емкости рынка, которая измеряется объемами продаж, покупок, товаров и услуг на конкретном региональном рынке за определенный период времени, т.е. это достижимый

фактический показатель. В практике туристического бизнеса часто ставится задача измерения потенциальной емкости рынка.

Потенциальная емкость рынка представляет собой максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают туристические товары и услуги исходя из максимально возможного уровня их потребления. Потенциальная емкость рынка – это недостижимая величина, поскольку потребители всегда имеют реальные бюджетные ограничения.

Перспективную емкость рынка можно определить методом экстраполяции или методом экспертных оценок. Метод экстраполяции предполагает анализ данных за прошедшие годы и его использование не представляет каких-либо трудностей. Метод экспертных оценок требует привлечения специалистов по туризму, ученых, операторов рынка. Экспертные оценки можно получить разными способами. В качестве одного из вариантов приведем пример определения потенциальной емкости регионального туристического рынка методом экспертных оценок, который предложен Т.А. Примак [9, с. 79-80]. Исходные данные приведены в табл. 1.

Таблица 1

Экспертная оценка потенциальной емкости регионального туристического рынка

Количество экспертов	Оценка экспертами перспективной емкости рынка, тыс. усл. ед.	Суммарная прогнозная оценка экспертов, тыс. у.е. (гр.1 гр. 2)
1	2	3
4	400	1600
5	500	2500
1	2	3
7	700	4900
4	800	3200
20	2400	12200

Суммарная оценка определяется умножением количества экспертов на оценку емкости рынка.

По суммарной прогнозная оценка экспертов определяем среднюю взвешенную оценку экспертов:

$$12200:20 = 610 \text{ тыс. усл. ед.}$$

Находим прогнозируемую емкость рынка:

$$V_{\text{пр}} = V_o \pm 2S \quad (3)$$

где:

V_o – ожидаемый прогноз;

S – стандартные отклонения.

Ожидаемый прогноз определяем таким способом:

$$V_o = \frac{V_{\text{opt}} + N + V_{\text{песс}}}{N_1} \quad (4)$$

где:

V_{opt} – оптимистический прогноз;

N – произведение количества вариантов прогноза и средней прогнозная взвешенная оценка экспертов;

$V_{\text{песс}}$ – пессимистический прогноз;

N_1 – общее количество вариантов прогноза с учетом отдельно оптимистического и пессимистического прогнозов.

Стандартные отклонения определяем по формуле:

$$S = \frac{V_{\text{opt}} - V_{\text{песс}}}{N_1}$$

Подставляя в формулы исходные данные, получаем:

$$S = (800-400):6 = 66,6 \text{ тыс. усл. ед.}$$

$$V_o = (800+4 \times 610+400):6 = 606,6 \text{ тыс. усл. ед.}$$

$$V_{\text{пр}} = 606,6 \pm 2 \times 66,6 = 473,4 \text{ тыс. усл. ед.}$$

Таким образом, по экспертному прогнозу годовая потенциальная емкость туристического рынка будет находиться в границах 473,4 – 739,8 тыс. усл. ед.

Зная величины емкости фактического и потенциального рынков можно определить показатель насыщенности рынка:

$$H_p = \frac{V_{\text{факт}}}{V_{\text{потенц}}} \times 100\%$$

где:

$V_{\text{потенц}}$ – потенциальная емкость рынка;

V – фактическая емкость рынка.

Показатель насыщенности рынка показывает долю жителей региона, которые фактически приобрели туристические услуги в течении года. Можно предполагать, что при уровне насыщенности рынка 80-90% рынок является бесперспективным для туристического предприятия, показатель 5-15% делает его привлекательным для фирмы.

Правильное определение общей емкости рынка дает возможность определить реальную долю рынка, которая принадлежит отдельному субъекту хозяйствования. Теоретически такая доля рассчитывается как отношение объемов продаж услуг конкретного предприятия к общей емкости рынка:

$$D_p = \frac{V_i}{V_{\text{общ.}}};$$

где:

D_p – доля рынка i -го туристического предприятия в стоимостных показателях;

V_i – объем туристических услуг, предоставленных за год i -ым предприятием;

$V_{\text{общ.}}$ – общая емкость рынка туристических услуг региона в денежном выражении $\left(V_{\text{общ.}} = \sum_{i=1}^n V_i \right)$ за тот же

период.

Следующим количественным показателем является размер туристического рынка. В отличие от емкости рынка он определяет количество покупателей туристического продукта на конкретном географическом и, соответственно, рассчитывается в натуральном выражении: количество туристов, количество прибытий, количество туродней. Исходными данными для определения этого показателя являются показатели статистики туризма в регионе.

Учитывая комплексность туристического продукта, важную роль в характеристике рынка играет такой показатель как структура рынка. Он рассчитывается на основе данных о размере туристического рынка и показывает в процентном отношении распределение потребителей туристических товаров и услуг по таким признакам как цель поездки, возраст туристов, время путешествия и т.д.

Точные и надежные оценки рынка туристических услуг возможны только тогда, когда обеспечивается учет не только качественных, но и количественных его характеристик.

Проведенное исследование показывает возможность применения расчетных методов определения фактической и потенциальной емкости рынка, доли рынка, уровня насыщенности туристического рынка. При этом предложенные методы не требуют каких-либо сложных вычислений или владения особыми инструментами исследования и поэтому могут применяться как на уровне туристического предприятия, так и местными органами исполнительной власти в сфере туризма.

Перспективы дальнейших поисков в данном направлении, по мнению автора, заключаются в том, чтобы найти способы получения достоверной информации необходимой для расчета количественных показателей функционирования рынка туристических услуг как на региональном, так и общенациональном уровнях.

Литература

1. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп./ О.О. Любичева. – К.: «Альтпрес», 2006. – 436 с.
2. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. -2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
4. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебн. пособ. для вузов /И.С. Барчуков. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.
5. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебн. ПОСОБ. для студ. высш. учеб. заведений /В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: «Академия», 2005.-192 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебн. Пособ. /А.П. Дурович, А.С. Копанев. Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
7. Ракаджийска С. Туристически пазари /С. Ракаджийска, С. Маринов. – Варна: Издателска къща СТЕНО, 2005. – 190 с.
8. Петров П.В. Экономика товарного обращения: учеб. для вузов. / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
9. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор Семенов В.Ф.