

6. Сисмонди Ж. Новые начала политической экономии / Ж. Сисмонди. – Вып. VIII. – М.: Типографии А.И.Мамонтова, 1897. – 292 с.
7. Маркс К. Капитал. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч., изд. 2-е. – М.: Госполитиздат, 1961. – Т. 25. – Ч. 1. – 490 с.
8. Костюк Н.Ф. Интеграция современного научного знания: методологический анализ / Н.Ф. Костюк, В.С. Лутай, В.Д. Белогуб и др. – К.: Вища школа, 1984. – 183. с.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
10. Корінько М.Д. Диверсифікація: теоретичні та методичні основи: Монографія. / М.Д. Корінько. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 486 с.
11. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз; пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
12. Про Концепцію розвитку рибного господарства України: Постанова Верховної Ради України від 13.07.2000 № 1885-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 41. – С. 344.
13. Зиланов В.К. Рыбное хозяйство Китая в новом измерении / В.К. Зиланов, Ю.П. Мамонтов // Тихоокеанский вестник, 2003. – № 13-14 (90–91).

Рецензент д.е.н., професор С.П. Азізов

338.4:658.8

*Плугарь Е.В., к.э.н., доцент,
ТНУ имени В.И. Вернадского*

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Увеличивающийся рост благосостояния населения, повышение качества жизни, трансформация ценностных ориентаций и потребностей современного общества в реабилитации, восстановлении физических и духовных сил способствуют вовлечению в рекреационный процесс все большего количества людей из разных слоев общества с разными потребностями и желаниями, мотивами и запросами, требованиями и приоритетами, возможностями личного бюджета. Потребность людей в путешествии, отдыхе, оздоровлении удовлетворяет комплексный, многофункциональный рекреационный продукт, представляющий собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера. Потребители (рекреанты), как правило, выбирают те услуги и товары, которые имеют для них наибольшую потребительскую ценность исходя из приемлемости расходов на поиск рекреационного продукта и полученного блага от его приобретения. В условиях жесткой конкуренции, требующей постоянного добавления новых ценностей в процессе производства рекреационного продукта для полного удовлетворения клиентов, наилучшего соотношения между ценой и качеством предоставляемых услуг управление потребительской ценностью рекреационного продукта становится особо актуальным.

Сущность потребительской ценности товара на протяжении длительного времени являлась предметом научных изысканий отечественных и зарубежных ученых А. Смита, У. Пети, Дж. С. Милля, М. Туган-Барановского, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Блеккуела, П. Миникарда, Дж. Енжела и др. Маркетинговые концепции управления в сфере туризма представлены в работах А. Дуровича, Т. Ткаченко, С. Цёхлы, Л. Шульгиной [1-4].

Цель статьи – исследование сущности потребительской ценности рекреационного продукта, формирование подходов к ее управлению.

По утверждению классика маркетинга Ф. Котлера «потребительская ценность – это разница между теми выгодами, которые потребитель получает от владения и (или) пользования каким-то продуктом, и стоимостью приобретения им этого продукта» [5, с. 17]. Общая ценность для потребителя представляет собой денежное выражение совокупности экономических, функциональных и психологических благ, которые он планирует получить, приобретая рекреационный продукт. Общие издержки потребления определяются как сумма издержек (стоимостных, временных, психологических), которые, как ожидает рекреант, он понесет при поиске и использовании данного продукта.

Подход к управлению на основе максимизации воспринимаемой потребителем ценности предполагает: 1) оценку продавцом общей стоимости и общих издержек потребителя, связанных с собственным предложением и каждым предложением конкурентов, их сопоставление; 2) продавец, предлагаемый рекреационный продукт которого имеет меньшие по сравнению с конкурентами преимущества, может добиться либо увеличения общей ценности предложения для потребителя (повышение качества обслуживания, квалификации персонала, улучшение корпоративного имиджа), либо

уменьшения общих издержек рекреанта (снижение цены услуг, упрощение бронирования и поиска информации, внедрение программ лояльности клиентов и др.).

В условиях увеличивающейся конкуренции на национальном и международном туристическом рынке вопрос удовлетворения потребителей стоит еще более остро. Степень удовлетворения потребителей зависит от того, насколько предлагаемый уровень сервиса отвечает их ожиданиям, сформированным как основе собственного опыта и впечатлений, так и информационно-рекламных мероприятий. Недостовверная реклама рекреационного продукта часто приводит к несоответствию восприятия услуги – завышенное ожидание рекреантов и реальное обслуживание. При этом следует учитывать, что ожидания потребителя – переменная величина, подверженная влиянию разнообразных факторов, среди которых – экономическая ситуация, общественное мнение, стандарты потребления, мода и т.д.

Ориентированные на потребителей предприятия должны обеспечивать более высокий уровень удовлетворения запросов потребителя по сравнению с конкурентами, используя такие инструменты, как опросы потребителей рекреационного продукта, «горячие линии», снижение цены или увеличение объема базовых услуг при одновременном сохранении запланированной рентабельности. Этот подход требует тщательно продуманной стратегии: с одной стороны, продавец должен обеспечивать высокую потребительскую ценность предлагаемого рекреационного продукта и удовлетворение потребностей целевых клиентов, с другой – для успешного развития предприятия необходимо обеспечивать соответствующий уровень прибыли.

На восприятие потребителем получаемой услуги непосредственное влияние оказывает ее качество, которое тесно связано с потребительской ценностью и уровнем удовлетворения запросов потребителей. Поэтому для каждого предприятия особо важное значение имеет введение количественных параметров, позволяющих не только оценивать процесс обслуживания, но и управлять им. Выбор системы показателей качества услуги зависит от политики предприятия, вида рекреационной услуги, а также от тех особенностей, которыми, по мнению лица, оценивающего услугу, она должна обладать. В качестве общих можно рассматривать критерии, характеризующие специфические свойства рекреационного продукта:

- безопасность – в процессе обслуживания потребители должны испытывать чувство покоя и защищенности, физической и экономической безопасности;
- быстрота – процесс обслуживания должен максимально сокращать длительность ожидания услуги;
- материальный комфорт – процесс обслуживания должен обеспечивать материальные удобства размещения, отдыха, питания, развлечений, трансфера;
- моральный комфорт – окружающая среда, обслуживающий персонал должны приносить удовольствие клиенту;
- полнота – соответствие фактически полученного обслуживания заказу и предложениям в каталоге (рекламе, прейскуранте);
- соразмерность цены и уровня обслуживания – если высокий уровень обслуживания, характеризуемый полнотой материального и физического комфорта был получен, то у клиента возникнет положительное восприятие качества обслуживания. Если же цены высокие, а ожидаемый уровень обслуживания не обеспечен, восприятие сопровождается накоплением отрицательных эмоций;
- стабильность – процесс обслуживания должен обеспечивать ощущение высокого качества в течение всего времени предоставления рекреационного продукта.

Концептуальной основой для обеспечения качества рекреационного продукта является применение моделей качества обслуживания: двухфакторная (К. Гренроос), модель SERVQUAL, модель Gap (А. Парасураман, В. Зейтхамл и Л. Бери), модель типологии элементов обслуживания (Е. Кедот и Н. Тержен), «Дом качества» (Йоджи Акао). Модели основываются на результатах анкетирования рекреантов и позволяют оценить техническое и функциональное качество продукта; измерить качество услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги; увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить так называемые «разрывы» (превышение ожиданий потребителя) между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга»; структурировать элементы в карте качества обслуживания в соответствии с их типологией: критические, нейтральные, приносящие удовлетворение и разочарование. Каждая из представленных моделей может использоваться независимо друг от друга или в комплексе. Процесс управления на основе качества рассматривается как составная часть деятельности по предоставлению рекреационной услуги, надежно гарантирующая постоянное соответствие услуги требованиям спецификаций и полное удовлетворение запросов потребителя, что достигается путем контроля за

показателями процесса предоставления услуги и необходимой корректировкой деятельности, позволяющей поддерживать их в пределах установленных допусков, мотивировать сотрудников (рис. 1):

Современные теории управления направлены не только на удовлетворение запросов потребителей продуктов, но и поощрение персонала, партнеров за качественный сервис. Л. Шульгина обосновала концепцию маркетинга сотрудничества как «недискретный процесс мотивации и привлечения сотрудников предприятия, партнеров и потребителей к взаимовыгодному сотрудничеству над разработкой и продажей/покупкой туристического продукта более высокой ценности, чем у конкурентов, для всех участников» [4, с. 46].

Подход к управлению на основе цепочки «обслуживание – прибыль» основан на прямой взаимосвязи высокого уровня сервиса и роста прибыли. Ф. Котлер выделил пять звеньев цепочки, которые связывают между собой прибыль предприятия и степень удовлетворения потребностей рекреантов:

1) рост прибыли как результат высшего качества обслуживания. Удовлетворенность потребителей во многом зависит от профессионального мастерства, сознательности, отзывчивости, доброжелательности сотрудников, умения распознать ожидания потребителя; оценить его восприятие обслуживания; по необходимости оперативно корректировать уровень сервиса, добиваясь полного удовлетворения;

2) целостный подход к отношениям. Взаимоотношения с потребителями и партнерами не должны завершаться окончанием, тура, отдыха, оздоровления. Важным становится поддержание долговременных связей на основе постоянных контактов для поиска в создании высшей потребительской ценности рекреационного продукта. Удовлетворенные потребители становятся лояльными, делают повторные покупки и привлекают новых клиентов;

3) повышение ценности обслуживания и новой добавленной стоимости рекреационного продукта (расширение перечня основных и дополнительных услуг, разработка программ лояльности, использование инноваций);

4) повышение производительности и качества труда на основе внутренних стандартов;

5) высокое качество внутреннего обслуживания: тщательный отбор и подготовка персонала, создание корпоративной культуры, стимулирующей качественную работу, материальная и нематериальная мотивация персонала, непосредственно взаимодействующего с потребителями.



Рис. 1. Схема контроля качества рекреационного продукта

Потребительская ценность рекреационного продукта представляет собой «выгоду рекреанта», которую он получает в процессе обслуживания (удовлетворение потребностей в отдыхе, путешествии,

реабилитации, восстановлении физических и духовных сил). Управление потребительской ценностью рекреационного продукта основывается на выявлении потребностей рекреанта, измерении степени удовлетворения его ожиданий, предоставлении максимальной потребительской ценности и обеспечение соответствующего уровня удовлетворения, долгосрочном взаимодействии с рекреантами, поставщиками, персоналом в целях создания высшей потребительской ценности рекреационного продукта.

Литература

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 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. Цюхля С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): монографія / С.Ю. Цюхля. – Сімферополь: Таврія, 2008. – 352 с.
4. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостерпимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

368.9

*Драбаніч А.В., к.е.н., доцент,
Доброновська І.Г., студент,
Вінницький фінансово-економічний університет*

АНАЛІЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Способи нагромадження і заощадження грошових коштів завжди турбували людство. Найбільш звичними і традиційними в цьому сенсі для більшості наших громадян, безумовно, є банківські послуги. Однак у банків у найближчій перспективі може з'явитись новий потужний конкурент – страхові компанії. Саме страхові послуги останнім часом набувають все більшої популярності серед населення.

Над дослідженням українського ринку страхових послуг працювало багато відомих науковців, серед яких слід відзначити Н. Внукову, С. Осадця, Я. Шумелду, Т. Федорову та ін. Роботи цих дослідників присвячені переважно аналізу страхової галузі в цілому і не акцентують уваги на обслуговуванні фізичних осіб. Деякі науковці, такі як В. Фурман, досліджують питання надання страхових послуг населенню. Однак питання страхування фізичних осіб в Україні потребують подальших досліджень..

Мета статті – узагальнити основні тенденції функціонування ринку страхових послуг для фізичних осіб в Україні.

В розвинутих країнах світу особливу увагу приділяють розв'язанню проблем страхового захисту населення, пов'язуючи їх з такими важливими критеріями як соціальна стабільність суспільства, соціальна злагода, гарантія високого рівня життя, забезпечення ефективного інвестиційного процесу в економіці країни тощо.

Разом з тим, національний страховий ринок лише починає активно розвиватись в останні роки. Перспективи розвитку значні: обсяг страхових послуг на українському страховому ринку, як частини європейського, дорівнює 0,05% при 7% населення України у тій же Європі; страхування забезпечує перерозподіл тільки 0,9% ВВП (в Європі – 8-12%); застраховано близько 10% ризиків (в Європі – 90-95%) [2].

Одним із пріоритетних напрямків діяльності вітчизняних страховиків може стати їх діяльність по наданню страхових послуг населенню.

Основна відмінність практичної роботи компанії по страхуванню фізичних осіб від страхування юридичних осіб полягає в наступному: якщо при роботі з юридичною особою, в більшості випадків, роз'яснення умов страхування, узгодження конкретних параметрів договору (страхова сума, тариф, ризики), відбувається при взаємодії керівництва компанії з керівництвом юридичної особи, то при роботі з фізичними особами високий професіоналізм вимагається насамперед від рядових співробітників страхової компанії, адже саме їм, а не керівництву необхідно буде безпосередньо працювати з населенням.

Більшість страхових компаній в Україні може і хоче працювати з фізичними особами, хоча для більшості з них страхові продукти для фізичних осіб є в більшій мірі рекламою, ніж засобом заробітку