

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

В.Ю. Жиленко, Е.А. Лаптева, М.А. Иевлева
НИУ БелГУ, г. Белгород, Россия

Индустрия туризма сегодня является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения.

По оценкам BusinessStat, в 2011 г. оборот рынка туристических услуг России вырос на 7,9%, по сравнению с 2010 г. и достиг 183 млрд. руб. Выручка туристических компаний растет опережающими темпами по отношению к натуральному объему рынка. Основную часть выручки турфирмы России получают от отправления граждан России в путешествия за рубеж: в 2011 г. доля иностранных поездок составила 88% от общего оборота туристической отрасли. При этом натуральный объем рынка туристических компаний вырос на 6,6% и составил 4,7 млн. турпакетов. Снижением темпа роста рынка по сравнению с 2010 г. обусловлено закрытием египетского направления зимой 2011 г. из-за политических волнений в этой стране. В 2011 г. средняя стоимость пакета туристических услуг составила 39,1 тыс. руб. в год. Рост стоимости услуг связан не только с повышением цен на авиабилеты и проживание, но и с перераспределением потребительских предпочтений в сторону более дорогих туров. Самые высокие цены наблюдается на туристические путевки за рубеж: в 2011 г. средняя цена пакета услуг по поездке россиян по зарубежным странам составила 44,6 тыс. руб. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими турпредприятиями.

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью по-

лучения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристский продукт - это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбаза, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене)

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Цели маркетингового исследования в туризме:

1. Выявление значительных проблем. Интенсивность ежедневной бизнес-деятельности оставляет для исполнителей мало времени для того, чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования предприятия. Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность бизнеса, часто является одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс.

2. Поддержание связи предприятия с его целевыми рынками. Исследования в туризме позволяют выявить будущие тенденции, дают возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снижают вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках. В определенной степени исследование обеспечивает гарантию того, что фирма не будет производить товар, который в связи с произошедшими на рынке изменениями стал уже устаревшим для данного рынка.

3. Снижение расходов. Исследование помогает определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. Разработка новых источников прибыли. Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых продуктов и новых вариантов использования продуктов, уже находящихся в продаже.

5. Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования интересны не только для определенной фирмы, но и общества в целом и могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований потребительских отношений к продукту, услуге и тех исследований, при проведении которых потребителей просят дать оценку определенным товарам и услугам.

6. Создание благоприятного отношения со стороны покупателей. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности. Гак, если в преамбуле к анкете указать цель опроса, например повышение качества обслуживания, клиенты будут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся благоприятное впечатление о фирме, как заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

Если рассматривать маркетинговое исследование как целенаправленный процесс, необходимо выделить ряд последовательных этапов, представляющих в совокупности схему действий (рис. 1).



Рис. 1. Схема маркетингового исследования

Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе необходимо четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Отбор источников информации. На втором этапе необходимо определить вид информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Информация может быть первичной или вторичной. «Первичными» являются данные, являющиеся результатом нового исследования. «Вторичными» – полученные сведения из уже опубликованных материалов маркетинговых исследований. Источники вторичной информации, в свою очередь, разделяются на внутренние и внешние. Информация является внутренней в том случае, если она касается проблем самой организации, и внешней – если имеет отношение к факторам маркетинговой среды за пределами фирмы, например, информация о потребительском поведении или о конкурентах.

На рис. 2 показаны основные ресурсы вторичной информации.

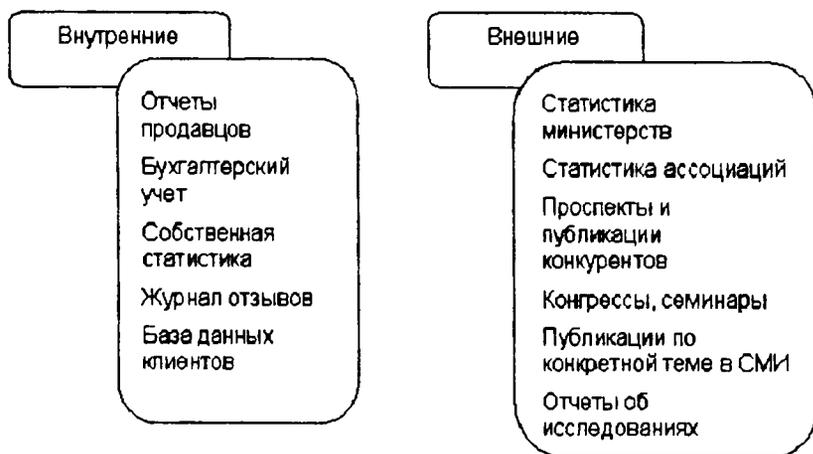


Рис. 2. Вторичные ресурсы

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных сведений во вторичных ресурсах может и не быть либо они могут оказаться устаревшими, неполными или ненадежными. В этом случае нужно собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными, и более точными. В то же время сбор первичной информации требует гораздо больше времени и связан со значительными затратами средств.

Для сбора первичных данных составляется специальная программа, включающая разработку решений, относительно механизмов получения информации. На рис. 3 показаны основные элементы этой программы.

✓ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	наблюдение	опрос	эксперимент
✓ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ	специальная аппаратура	анимация	технические устройства
✓ ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ	единица	объем	процедура выборки
✓ СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ	телефон	e-mail	личный контакт

Рис. 3. Основные элементы программы исследования

Сбор информации. Разработав программу исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. В зависимости от объема выборки требуется определенное количество обученных работников, владеющих технологией сбора информации. Собранная информация заносится на различные носители: бумажные, электронные, аудиовизуальные. Следует учитывать, что во время сбора информации исследователи могут столкнуться с рядом трудностей. Например, некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторить. Часто встречается ситуация, когда респонденты отказываются отвечать вообще или на некоторые вопросы. Некоторые ответы на вопросы могут быть пристрастными или неискренними. И, наконец, пристрастным и неискренним может оказаться и сам ведущий исследование. Соответственно чем сложнее метод исследования, тем больше требований предъявляется к исследователям и организационным аспектам самого процесса.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Количественные данные, в отличие от качественных, анализировать несколько проще. Хотя и здесь можно столкнуться с элементарными ошибками в подсчетах. Сложность анализа качественной информации в том, что результаты могут интерпретироваться по-разному, в зависимости от квалификации аналитика. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основании этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни, степень рассеяния и пр. Затем исследователь обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Представление полученных результатов. Обработанная и проанализированная информация по исследованию представляется в форме отчета. Для удобства восприятия результаты исследования приводят в виде таблиц, диаграмм, графиков. Основным показателем качества проведенных исследований является ответ на поставленные в начале работы вопросы. Например, в результате исследований было выявлено, каким образом клиенты выбирают себе туристскую компанию. Анализ данных показал, что предпочтения отдаются турфирмам, имеющим опыт работы на конкретном рынке и положительные отзывы в СМИ. Соответствующие рекомендации должны быть связаны с организацией PR и рекламных кампаний, специальных меро-

приятий, на которых потенциальные потребители могли бы встретиться с постоянными клиентами туристской фирмы.

На основании полученного отчета по маркетинговым исследованиям и рекомендаций руководство компании принимает маркетинговые решения.

Таким образом, маркетинговые исследования необходимы для рынка туристских услуг в России, так как туризм является наиболее динамично развивающимся сектором экономики.