

Хозяйственные связи между субъектами в условиях современного периода одновременно реализуются как случайные, стихийные, конкурентные и как предсказуемые, управляемые, прогнозируемые. Все эти признаки придают им такое качество, как возможность: 1) соотнесения затрат и результатов у производителей и потребителей; 2) единство и противоположность интересов субъектов; 3) сопряженность планов производства и потребления у субъектов отношений; 4) соотношение между результатом производства производителя и доходом потребителя. Кроме того, они, как и любое другое экономическое явление, эластичны, подвижны, и способны взаимодействовать.

Хозяйственные связи между экономическими субъектами взаимодействуют прежде всего с другими элементами системы хозяйства. Важнейшее качество хозяйства как системы в том и состоит, что все элементы выступают в единстве и взаимодействии, тысячами переходов связаны друг с другом. Изменение в одном из этих элементов неизбежно влечет за собой изменения в других.

Ведущая роль в трансформации системы хозяйства принадлежит хозяйственным связям между предприятиями. Однако это вовсе не означает, что все другие имеют второстепенное значение. Каждая группа хозяйственных и нехозяйственных связей способствует решению совершенно определенной задачи.

С помощью перечисленных признаков хозяйственные связи осуществляются, при этом делают возможными жизнедеятельность субъектов и реализацию методов их хозяйствования в данных условиях. Отсутствие какого-либо из признаков затрудняет хозяйственные контакты между субъектами, а хозяйственные связи не смогут обслуживать потребности субъектов хозяйствования, что приведет к нежелательным последствиям: разрыву отношений, кризисным ситуациям. Адекватность экономического содержания хозяйственных связей статусу субъектов, способность отражать их устремления и цели свидетельствует о возможности хозяйства к развитию, формированию эффективного собственника.

Литература

1. *Смотров В.В.* Экономические взаимосвязи торговли и промышленности. М., 1982.
2. *Коммерческое (торговое) право: Учеб. / Под ред. В.А. Язева.* М., 2002.
3. *Надирашвили Г.* Укрепление взаимосвязей торговли с промышленностью. М., 1988.
4. *Таривердиев Л.Н.* Экономическая реформа и связи торговли с промышленностью. М., 1969.
5. *Махнова В.И.* Теория хозяйственных связей. М., 1985.
6. *Селиванов А.И.* Прямые длительные хозяйственные связи. М., 1981.
7. *Масленников В.В.* Совершенствование экономического механизма управления хозяйственными связями. М., 1983.

Т.М. СЕРГЕЕВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Сфера услуг становится все более значимой в экономике Республики Беларусь, так как создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Особенности рынка услуг, их характеристики и восприятие потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере.

Татьяна Михайловна СЕРГЕЕВА, ассистент кафедры управления туризмом Белорусского государственного экономического университета.

Маркетинг, представляющий собой систему рыночного управления современным бизнесом, предполагает, с одной стороны, тщательное изучение потребительских предпочтений, ориентацию на них процесса формирования туров, обеспечения адресности предлагаемых на рынок товаров, с другой — предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование покупательских предпочтений. Исходя из требований рынка обеспечивается управление любым туристическим предприятием, что позволяет предоставлять потребителям необходимый туристский продукт. Для этого недостаточно опираться на интуицию, личный опыт или суждения специалистов. Необходимо также иметь доступ к информации при принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования в туризме являются функцией, связывающей через информацию туристическое предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Предпосылкой любого такого исследования можно назвать управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Цель маркетингового исследования заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разделить на две группы: количественные и качественные. Количественные обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

Цель опросов состоит в том, чтобы проверить, скорректировать и, возможно, развить первоначальные менеджерские гипотезы, опираясь на своего рода “экспертизу потребителя”, который оценивает проблему с сугубо практической точки зрения, но видит ее в ином ракурсе, чем сотрудники туристических предприятий. При этом в маркетинге используются возможности практически всех информационных потоков. И это говорит о том, что здесь должны быть задействованы все возможные методы проведения рыночных исследований.

Во время исследований предприятие должно получать более расширенную и глубокую информацию. Что значит “более расширенную”? Существует такое понятие, как цикличность процессов. Все в мире проходит по определенным этапам. Рождение, развитие, расцвет, стагнация, упадок и смерть. После того, как какая-то идея или услуга достигают оптимального развития, возникает либо постепенный, либо резкий спад. Услуга или просто какая-то идея перестают соответствовать требованиям времени. Основная причина подобного явления — постоянные изменения внешней и внутренней среды. Одни явления приходят на смену другим, появляется что-то новое взамен устаревшему и, следовательно, менее совершенному.

Именно тенденции подобных изменений мы должны выявить в процессе исследований. Качественное исследование покажет будущее туристического предприятия. Оно подскажет наилучший способ удовлетворения “высшей потребности” клиента и в отношении цены и самих услуг, в отношении сбыта и т.д. Обычный способ определения удовлетворенности потребителя заключается в выявлении его прошлых и нынешних предпочтений. Но если мы хотим удовлетворить высшую потребность клиента, то нужно установить нынешние и будущие предпочтения и желания. Понятие “высшая потребность” мы могли бы определить как потребность в инновациях на рынке среди покупателей на базе уже существующих у них предпочтений в рамках всего комплекса маркетинга.

На практике очень часто принятие решения о предоставлении именно тех, а не иных услуг осуществляется на основании интуиции руководства туристического предприятия, опыта работы в сфере туризма, анализа услуг конкурентов, с по-

мощью которого можно сделать вывод только о том, какие туристические продукты и туры предлагаются потребителю. Однако главным в концепции маркетинга и в условиях функционирования рынка туристических услуг остается получение информации о предпочтениях, желаниях потребителей и последующее их удовлетворение.

В связи с этим нами предложен способ определения предпочтений, желаний потребителей. Он заключается в *выявлении прошлых, настоящих и будущих потребностей* клиентов туристических предприятий. С помощью разработанной анкеты на международной осенней туристической выставке "Турбизнес-2004", проходившей в г. Минске, проведен опрос потребителей туристических услуг. В нем приняла участие 360 человек: из них женщины составили 89 %, мужчины — 11 %. Возраст 51 % опрошиваемых — до 30 лет, 18 % — до 40, 24 % — до 50 и 7 % — старше 50 лет. Высшее образование имели 86 % респондентов, среднее техническое — 2 %, среднее специальное — 7 %, среднее — 5 % опрошенных. Им были предложены вопросы открытые и закрытые, с вариантами ответов, касающихся предпочтений туристических направлений, целей путешествия, критериев выбора туристического предприятия, источников информации при выборе туристического предприятия, вариантов действий в случае нарушения какого-либо пункта договора между потребителем и предприятием и т.д.

Выявляя *прошлые предпочтения* потребителей туристических услуг, мы выяснили, что в последние два года основное количество респондентов (55,7 %) совершало турпоездки в летнее время; 19,7 и 18 % — зимой и осенью, лишь 6,6 % — в весенний период. С семьей путешествовало 46 % опрошенных, с друзьями — 34 % и в одиночку — 18 %.

Наибольшей популярностью среди белорусских туристов в последние два года пользовалась Польша (15,2 % от всех посещений), Турция — 12 %; Украина и Болгария — по 8, 2 %; Чехия и Франция — по 7 %; Египет и Германия — 6,3 и 5,1 %. Меньшей популярностью пользовались Италия (3,2 %), Испания, Венгрия и Литва (по 2, 5 %), Россия, Кипр, Румыния, Молдова (по 1,9 %), Тунис, Австрия, Бельгия, Греция (по 1,3 %) и т.д.

Во время последней поездки 24 % туристов потратило до 300 дол. США, 22 % — до 500 дол. США, 20 % — до 800 дол. США, 18 % — 200 дол. США, и лишь 7 и 9 % — до 1000 дол. США и выше соответственно. На подготовку к поездке наибольшее количество туристов (40 %) потратило до 100 дол. США; 31 % — до 300 дол. США.

Потребители туристических услуг многие страны планируют посетить повторно: Турцию — 18,8 % респондентов; Украину и Польшу — по 11,6 %, Египет — 8,7 %, Болгарию и Чехию — по 7,25 %, Германию — 4,3 % опрошенных и т.д.

Выявляя *будущие предпочтения* потребителей туристических услуг, мы выяснили, что в ближайшие два года основное количество респондентов (11,1 %) собираются посетить Францию; 9,9 % — Египет; 7,4 % — Турцию; 6,2 % — Польшу; по 4,9 % — Чехию и Таиланд; по 3,7 % туристов планируют посетить Украину, Италию, Испанию, Австрию, Литву, Румынию, ОАЭ, Германию, США; по 2,5 % опрошенных — Болгарию, Россию, Англию.

На следующую туристическую поездку до 800 дол. США готовы потратить 31,7 % опрошенных; до 500 дол. США — 24,3 %; до 400 дол. США — 17 %; до 1000 дол. США — 14,6 % туристов.

Среди предполагаемых целей путешествия 43,2 % потребителей назвало экскурсионно-познавательный туризм; 25,7 % — приморско-оздоровительный; 9,4 % опрошенных планируют заняться горнолыжным туризмом, 8,1 % респондентов собираются в гости к родственникам и знакомым; с лечебной и деловой целью предполагает путешествовать 4,05 % опрошенных. К медицинскому страхованию во время туристической поездки положительно относится 95 % опрошенных.

Постоянными клиентами какого-либо туристического предприятия является только 34 % респондентов, а 66 % опрошенных предпочитает обращаться за туристическими услугами в разные предприятия.

Поэтому очень важным для туристического предприятия является знание приоритетности критериев для клиентов при выборе ими той или иной фирмы. При опросе 25,9 % потребителей заявило, что наиболее важным при выборе туристического предприятия является стоимость туров и личный опыт; для 18,7 % клиентов важнее компетентность сотрудников предприятия; 13,4 % туристов опираются при выборе фирмы на рекомендации друзей; для 10,7 % потребителей большую роль играет широкий выбор туров и только 5,4 % опрошенных обращают внимание на удобное месторасположение туристического предприятия.

Для того чтобы соотнести предпочтения клиентов и предложения туристических предприятий, на выставке "Отдых-2005" с помощью другой разработанной анкеты проведен опрос руководителей турпредприятий силами Национального агентства по туризму. Цель опроса — *выявление прошлых, настоящих и будущих предложений* туристических предприятий. В опросе участвовали 127 предприятий: из них 93,6 % располагаются в Минске и по 2,1 % — в Витебске, Гродно, Гомеле. Большая часть туристических предприятий (32,6 %) не многочисленны: в них работает до 5 человек; 27,9 % — до 10 сотрудников; до 15, до 20 и более 30 — по 11,6 %; на 4,7 % предприятий работает до 30 сотрудников.

Большая часть туристических предприятий Беларуси (59 %) считает, что летний сезон 2004 г. оказался для них успешным; 29,6 % — обычным; для 9 % предприятий этот сезон оказался тяжелым, а для 2,4 % — очень тяжелым.

На вопрос, как изменилось количество туристов по сравнению с прошлым годом, 70,4 % руководителей туристических предприятий ответило, что увеличилось; 18,2 % — не изменилось; 11,4 % — уменьшилось. 50 % респондентов причину этих изменений видят во внутренней политике своего предприятия; 41 % — в экономической ситуации и лишь 5,4 % руководителей видят причину изменений в политической ситуации, а 3,6 % — в демографической.

Основными проблемами, которые мешают деятельности туристических предприятий, респонденты считают отсутствие льгот в налогообложении (25,6 %), в высокой арендной плате за офис (23,1 %), в недостаточно развитой инфраструктуре нашей страны (22,3 %). 17,4 % руководителей видят причину проблем в турбизнесе в политическо-экономической ситуации в стране; 11,6 % — в отрицательном имидже республики за рубежом. Также 90,2 % опрошенных считает, что нормативно-правовая база в турбизнесе не позволяет развиваться туристическим предприятиям с максимальной эффективностью.

Лидером в летнем сезоне 2004 г. стала Турция (18,7 %), на втором месте — Украина (15,3 %), затем Египет (10 %), а также Польша (8 %), Чехия (7,3 %), Румыния (6 %), Тунис (4,7 %), Франция (4 %) и т.д.

Самыми популярными транспортными услугами в летнем сезоне 2004 г. оказались авиационные перевозки, такие же прогнозы и на летний сезон 2005 г. Однако в зимний период туристические предприятия отдают предпочтение автобусным перевозкам. Четкое представление об изменениях в использовании транспортных средств в зависимости от сезона показано в табл. 1.

Таблица 1. Использование транспортных средств, %

Вид транспортного средства	Лето 2004 г.	Осень-весна 2004—2005 гг.	Прогноз: лето 2005 г.
Авиационный	44,2	34,2	46,2
Автобусный	41,5	50	42,3
Железнодорожный	11,7	7,9	10,1
Личный автомобиль	2,6	7,9	1,44

Рассмотрим *настоящие предложения* туристических предприятий. Они относятся к осенне-весеннему периоду 2004—2005 г. Первое место заняла Польша — 17,9 % из наиболее предлагаемых стран; на втором месте — Чехия, ее предложение составило 13,4 %, Египет — 10,5 %, Словакия — 6,7 %, Турция — 5,2 %, Бельгия, ОАЭ и Таиланд — по 4,5 % и т.д. Эту тенденцию можно объяснить тем, что

чаще предлагаются горнолыжные — 32,8 %, экскурсионные — 28,5 %, новогодние туры — 25,9 %. Не последнее место занимают и лечебные туры — 5,2 %. Предлагаются также рекреационные — 4,3 % и шоп-туры — 3,3 %.

Выявляя *будущие предложения* туристических предприятий, мы выяснили, что лидером летнего сезона 2005 г. будет Турция, на втором месте — Египет, затем Украина, Чехия, Тунис и Польша. Потребители предпочитают посетить Францию, Египет, Турцию, Чехию, Таиланд и Украину. Соотношение спроса и предложения по лидирующим направлениям в летнем сезоне 2005 г. показано в табл. 2.

Таблица 2. Туристическое предложение и спрос, %

Страна	Предложение	Спрос
Турция	19,4	7,4
Египет	15,9	9,9
Украина	11,8	3,7
Тунис	6,5	1,2
Чехия	6,5	4,9
Польша	6,5	6,2
Болгария	5,6	2,5
Румыния	5,3	3,7
Франция	4,1	11,1
Испания	4,1	3,7
Таиланд	1,8	4,9
Греция	1,8	1,2
Беларусь	1,2	1,3

Вполне логично объяснить низкий спрос и предложение на отдых в Беларуси, по мнению руководителей туристических предприятий (58,1 %), наличием проблем с загрязнением окружающей среды в нашей стране. Однако главными критериями привлекательности для туристов нашего региона считаются природный ландшафт, озера (34,6 % опрошенных); агротуризм, экотуризм (23 %); исторические места, памятники культуры, архитектуры (17,3 %) Беларуси; столица — Минск (3,9 % респондентов).

Продолжая анализировать деятельность туристических предприятий отмечаем, что в работе они применяют такие достижения НТП, как Интернет — 53 % респондентов; программное обеспечение, ориентированное на автоматизацию деятельности, — 34,6 % предприятий; и только 9,9 % фирм применяют в своей деятельности системы электронного бронирования, а 2,5 % — научные разработки в области туризма.

Маркетинг используют все опрошенные туристические предприятия: 72,7 % фирм — отдельные элементы маркетинга, 27,3 % применяют его как комплекс. Маркетинговые исследования с привлечением специалистов проводит 8,1 % опрошенных, собственными силами — 75,5 %, а 16,4 % туристических предприятий маркетинговые исследования не проводят.

Вполне вероятно, что многие из выявленных проблем в деятельности туристических предприятий заключаются в непонимании использования маркетинга как комплекса. Важное место здесь занимают маркетинговые исследования, которые на многих предприятиях или вообще не проводятся, или иногда проводятся собственными силами, что крайне сложно. Мы считаем наиболее правильным направления исследований разделить между туристическими предприятиями (изучение внутренней среды туристического предприятия, туристического продукта, потребителей, конкурентов, смежников) и Национальным агентством по туризму (исследования туристического рынка, экономических факторов, природных, социально-культурных, политико-правовых, научно-технических и демографических факторов). Это разделение даст возможность качественно и в полном объеме проводить маркетинговые исследования в области туризма. На основании обмена информацией между туристическими предприятиями и Национальным агентством по туризму *о прошлых, настоящих и будущих предпочтениях клиентов и предложениях фирм* можно будет создавать сводные сравнительные таблицы основных данных исследования, что позволит принимать правильные маркетинговые и управленческие решения и успешно работать в данной области.

Таким образом, главной целью проведенного опроса потребителей и руководителей турпредприятий является “завоевание клиента”: на основании анализа полученных результатов следует так скорректировать свою деятельность по страновым направлениям, по целям путешествий, стоимости туров, источникам рекламы и т.д., чтобы потребитель выбрал именно наше туристическое предприятие и приобрел именно у нас турпродукт. Но в туризме завоеванием клиента и реализацией тура взаимодействие между фирмой и потребителем не заканчивается, а только начинается. Необходимо качественно и в полном объеме оказать все услуги, внесенные в договор. Туристическое предприятие заинтересовано в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугами, поскольку это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. Лучшие из будущих клиентов — это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристического предприятия. В связи с этим цель следующего исследования, проводимого предприятием, — “удержать клиента”. Необходимо создать условия, чтобы он стал постоянным клиентом.

В рамках маркетингового исследования удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов мы предлагаем туристическим предприятиям проводить анкетирование групп туристов на обратном пути следования (в самолете, автобусе, поезде). Одна часть вопросов может носить открытый характер, другая — интервальную оценку качества полученных услуг. Это вопросы, связанные с возрастом клиентов, источником информации о выборе предприятий, с качеством обслуживания в период реализации турпутевки и в момент оказания услуг, с удовлетворением от путешествия, а также вопросы, связанные с тем, что следует изменить в деятельности туристического предприятия для совершенствования отдельных услуг, конкретного тура или работы фирмы в целом. Анализ полученных результатов даст четкое представление об удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей нашими услугами, и у предприятия появится возможность целенаправленно заняться совершенствованием своей деятельности.

Таким образом, для того чтобы завоевать и удержать клиента, необходимо проводить маркетинговые исследования. Выбор методов часто диктуется конкретной ситуацией. Необходимо задаться целью получения максимально расширенной информации, раскрывающей возможные изменения в потребительских предпочтениях, которые произойдут в ближайшем будущем. Информация должна использоваться самым активным образом для укрепления позиций предприятия на рынке, что определяется хорошо продуманной коммуникационной политикой, правильно использующей мотивы поведения потребителей, опирающейся на тщательно проработанный комплекс маркетинга. Для получения такого рода расширенной информации необходимо использовать большее число открытых вопросов и применять наряду с количественными методами исследований другие приемы получения более глубоких и качественных данных.