



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Т.М. СЕРГЕЕВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Особенности рынка услуг, их специфические характеристики и особенности восприятия потребителями определяют специфику маркетинга в этой сфере. Маркетинг услуг — это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг — помочь клиенту оценить предприятие и его услуги.

В традиционном производстве с конечным результатом труда (товар в материально-вещественной форме) понятие маркетинга имеет конкретное содержание. Результат туристической деятельности сводится к ее продукту. Это любые услуги, удовлетворяющие те или иные потребности туристов и оплачиваемые ими, а именно: гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др.

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристические предприятия. Они обеспечивают международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.).

По содержанию и характеру основной деятельности туристическое предприятие является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристических услуг.

В деятельности туристических предприятий наблюдаются некоторые различия, которые определяются их отношением к потребителям и производителям туристических услуг. В соответствии с данным признаком выделяют следующие туристические предприятия: туроператоры и турагенты.

Туроператор планирует и создает маршруты, программы и пакеты услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе. Коммерческие операции туроператоров обычно квалифицируются как оптовые, так как создаваемый ими турпродукт подлежит, как правило, перепродаже турагентам.

Турагент выступает в качестве продавца туристического продукта на основе договора, сформированного туроператорами. Коммерческие операции турагентов определяются как розничные, поскольку они осуществляют продажу туров непосредственно конечному потребителю.

Еще одной тенденцией в деятельности туристических фирм является расширение круга совершаемых операций. В частности, турфирмы, как правило, занимаются формированием и продажей туров, отдельных туристических услуг, реализацией проездных документов, страхованием туристов, обменом ва-

лют, оформлением виз, продажей сувениров, путеводителей и др. Это создает удобства для потребителей и способствует увеличению доходов туристических предприятий.

Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателей в сфере туризма и о конкурентной борьбе за клиентов. Успех будет обеспечен тем фирмам, которые сумеют найти конкретные преимущества, индивидуальный подход к клиенту, сумеют приспособиться к его запросам и создать новые потребности в туристических услугах.

В этих условиях туристическая фирма должна строить свою деятельность на принципах маркетинга, что позволит ей обеспечить необходимую степень согласования производителей туристических услуг с потребительским спросом.

В быстро меняющихся условиях рынка важнейшей маркетинговой функцией любого туристического предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих их рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

Маркетинговое исследование — это инструмент маркетинга, или его информационно-аналитическое обеспечение как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Цель маркетингового исследования — создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и снижение уровня неопределенности, связанной с ними.

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить потому, что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Однако наиболее типичными из них можно считать следующие: оценка рыночного потенциала предприятия; анализ доли рынка; изучение его характеристик; анализ продаж; изучение тенденции деловой активности; поиск потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса; текущие наблюдения за целевым рынком; прогнозирование долговременных тенденций развития рынка; изучение деятельности конкурентов; анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами.

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. Предмет данного исследования — маркетинговая деятельность, а также процессы и явления, тем или иным образом связанные с ней.

Серьезную проблему представляет определение объекта исследования. Необходимо отметить, что не существует единой классификации объектов (направлений) маркетинговых исследований, в результате чего в публикациях различных авторов используются те или иные подходы и классификационные группировки. Кроме того, следует учитывать, что актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться со временем.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования должны отличаться комплексностью. Так, чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты. Рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде.

Отдельные авторы выделяют следующие направления (объекты) маркетинговых исследований в туризме: среда маркетинга, рынок, туристический продукт, конкуренты, потребители, маркетинговые коммуникации и т.д.

Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально. В то же время совершенно очевидно, что, например, при опросах потребителей изучается не только их поведение, но и мнения, суждения, оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности туристического продукта и т.д.

Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по всем выделенным направлениям.

На практике в туризме преобладают опросы, носящие разовый характер. Чаще всего они проводятся либо отдельно взятым туристическим предприятием, либо какой-нибудь туристской газетой. Безусловно, о качестве исследования и объективности результатов судить сложно. Однако полученные результаты находятся на стороне исследователя. На наш взгляд, специфика разовых опросов в области туризма заключается, с одной стороны, в непонимании значения маркетинговых исследований как для работы отдельно взятого туристического предприятия, так и для туристической сферы в целом, а с другой стороны, — в отсутствии конкретных методик проведения такого рода работ в туризме.

Однако невозможно принимать правильные решения в деятельности предприятия, имея отрывочные данные. В связи с этим хотелось бы остановиться на маркетинговых исследованиях, которые носят комплексный характер. Они создают обобщенную базу для принятия решений о стратегии и программе развития предпринимательской и сбытовой деятельности туристического предприятия. Прогнозирование рынка, разработка стратегии и планирование своих действий на рынке, формирование рыночного спроса — основные принципы маркетинговой концепции внутрифирменного управления. Именно стратегическое управление, предвидение последующих действий фирмы соответственно изменяющимся требованиям рынка, разработка комплекса взаимосвязанных мер в области товарной, сбытовой, ценовой и стимулирующей политики с учетом возможной реакции конкурентов и т.д. представляют значительные преимущества маркетингового подхода к управлению деятельностью предприятия.

С целью повышения эффективности туристической деятельности в Республике Беларусь на международной весенней выставке «Отдых-2003», проходившей в г. Минске, было проведено маркетинговое исследование и разработаны две анкеты: для опроса руководителей туристических предприятий и для опроса потребителей туристических услуг. В опросе участвовали 98 руководителей и 280 потребителей: из них женщины составили 70 %, а мужчины — 30. Результаты опроса показали, что 71,9 % исследований не имеют систематического (5,2 %) или периодического (18,8 %) характера, а осуществляются от случая к случаю.

Несмотря на то, что нам не удалось выявить степень репрезентативности исследований по тем или иным направлениям, приведенные ниже данные показывают, что на большинстве туристических предприятий маркетинговые исследования не носят комплексного характера, а направлены на оценку наиболее важных, по мнению руководителей и специалистов, аспектов деятельности, %:

Степень удовлетворенности потребителей	33,6
Эффективность рекламы	29,1
Качество турпродукта	9,3
Конкуренты	9,3
Сбыт	8,3
Стимулирование сбыта	5,2
Пропаганда	3,1
Имидж предприятия	2,1

Безусловно, посетители выставок — народ особенный, и данное исследование не претендует на статус всеобъемлющего, но выводы сделать можно.

Лидером предложений туристических предприятий в летнем сезоне 2002 г. была Турция, на втором месте оказалась Болгария, затем Украина, а также Испания и остров Кипр. Четкое представление о соотношении спроса и предложения в летний сезон 2002 г. показано в табл. 1.

Таблица 1. Туристическое предложение и спрос, %

Страна	Предложение	Спрос
Турция	16,7	5,6
Болгария	12,9	9,0
Украина	10,6	16,4
Испания	9,9	2,5
Кипр	9,9	2,5
Польша	4,6	13,0
Россия	4,6	10,3
Чехия	5,3	7,1
Египет	3,8	1,0
Тунис	3	1,3

Совершенно иная ситуация сложилась с внутренним туризмом в Республике Беларусь. Предложения по Беларуси составили 3,8 %, хотя спрос превышал предложение (5 %). Это не случайно, поскольку со снижением платежеспособности многие туристы, которые раньше отдыхали в Болгарии, Турции и т.д., смогли позволить себе в летнем сезоне 2002 г. отдых только в Беларуси. Однако многие туристические предприятия не включают в перечень своих предложений отдых в Беларуси, так как, во-первых, данное направление не приносит значительной прибыли, а, во-вторых, белорусские базы отдыха не располагают достаточным количеством мест для приема всех желающих туристов.

Самыми популярными транспортными услугами в летнем сезоне 2002 г. оказались автобусные перевозки, составившие 48,9 %, оставшиеся 51,1 % разделили между собой: авиационные — 32; железнодорожные — 12,9, а 6,2 % — это поездки на личном автотранспорте либо другие способы передвижения.

Иначе можно рассматривать туристические предложения в осенне-весенний период 2002—2003 гг. Первым место занял Египет — 23 % из числа наиболее предлагаемых стран, на втором месте Польша, ее предложение составило 15 %, Чехия — 12 %, ОАЭ и Словакия — 7 %, Украина и Таиланд — по 5 %. Эту тенденцию можно объяснить тем, что наиболее популярными становятся экскурсионные — 29 %, новогодние — 26 % и горнолыжные туры — 25 %. Не последнее место занимают курортно-лечебные туры — 12 %. Предлагаются также шоп-туры — 5 % и образовательные туры — 3 %.

С учетом видов туризма в межсезонье некоторые изменения происходят и в использовании транспортных средств. На первом месте — автобусные перевозки (56,4 %), на втором — авиaperевозки (35,5 %), железнодорожные перевозки по-прежнему на третьем месте, их доля — 6,3 % от общего числа предлагаемых транспортных услуг, а использование индивидуального транспорта составляет 2 %.

Среди предложений туристических предприятий в летнем сезоне 2003 г. так же, как и в сезоне 2002 г., лидировала Турция. Самые худшие ожидания у минских профессионалов туристического бизнеса были в отношении дорогих эксклюзивных туров. Потребители предпочли Египет и Польшу. Спрос на Италию составил 6,6 %, Англию и Россию — по 3,9 % и т.д. Представим соотношение спроса и предложения в летний сезон 2003 г. в табл. 2.

Таблица 2. Туристическое предложение и спрос, %

Страна	Предложение	Спрос
Турция	15,6	7,7
Болгария	12	3,9
Египет	9,8	10,5
Испания	9,1	5
Украина	7,8	7,7
Греция, Тунис	5,2	2,2
Польша	5,2	9,3
Чехия	5,9	6
Хорватия	3,9	0,6
Беларусь	3,3	3,8

Оценивая деятельность туристических предприятий, необходимо отметить, что большинство из них работает на рынке туристических услуг 5 и более лет (56,95 % из числа опрошенных руководителей). В основном штат сотрудников небольшой: до 10 — 72,5 %; до 20 — 16,7; до 30 — 8,4; более 30 — 2,7 %.

Исходя из опыта работы, 26,7 % руководителей туристических предприятий отметили, что общее число потребителей туристических услуг в летнем сезоне 2003 г. по сравнению с предыдущим сезоном уменьшилось на 5—10 %; 16,7 % опрошенных свидетельствуют о сокращении потребителей на 10—20 %. Причину этого видят в сложившейся экономической (38,9 %) и политической (5,6 %) ситуаций. Летний сезон 2003 г. оценен опрошенными так, %: средний — 50,1, тяжелый — 13,4.

Вместе с тем часть руководителей туристических предприятий (30 %) отметили увеличение числа покупателей туристических услуг на 5—10 %, а 10 % опрошенных — на 10—20 %. Причину этого они находят в накоплении опыта работы с клиентами, улучшении качества их обслуживания, расширении сети турагентов, правильном выборе направлений работы, расширении спектра туристических предложений и т.д. Поэтому летний сезон 2003 г. предполагает быть успешным.

Критериями выбора туристического предприятия для организации своего путешествия потребители туристических услуг назвали, в первую очередь, стоимость туров (35,1 %); большое внимание они уделяют пристальному, учтивому к себе отношению (21,4 %); достаточно важную роль отводят в выборе туристического предприятия рекомендациям друзей и знакомых (15,9 %), важны также компетентность сотрудников предприятия (11,5 %) и большой спектр предлагаемых туров (10,7 %), немаловажно удобное расположение туристического предприятия для потребителей (5,4 % опрошенных).

Подводя итоги проведенному исследованию, хотелось бы подчеркнуть важность его для туристической сферы, поскольку летние сезоны 2002 и 2003 гг. определенно показали несоответствие спроса и предложения на туристические услуги и, как следствие, — снижение количества потребителей, обратившихся в туристические предприятия, по сравнению с прошлым сезоном. Безусловно, туристические предприятия должны ориентироваться на спрос. Здесь мы подчеркиваем необходимость маркетинговых исследований для успешной и качественной работы в туристической сфере.

Таким образом, важное место в маркетинге туристических предприятий должны занимать исследования внутренней и внешней их среды, выбранного рынка и туристического продукта, а также потребителей и конкурентов. Их нужно проводить в соответствии с принципами и стандартами научной работы с участием квалифицированных исполнителей. На практике же исследования осуществляются чаще всего собственными силами туристического предприятия или с помощью других организаций, специализирующихся в данной области.

Учитывая сложность проведения маркетинговых исследований по всем необходимым направлениям собственными силами предприятия как в техническом, так и в материальном планах, мы считаем наиболее правильным разделить их между туристическими предприятиями (исследования внутренней среды туристического предприятия, 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, и, на основании обмена информацией между туристическими предприятиями и Национальным агентством по туризму, успешно работать в данной области, а также делать необходимые выводы и строить прогнозы относительно развития туризма в Республике Беларусь.