

Орищенко Богдан Вячеславович
магистрант факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
slavacomercial@gmail.com

Изучение потребителей как важная составляющая маркетингового исследования рынка туристических услуг

Основной целью и задачами проведенного исследования, результаты которого нашли отражение в данной статье, являлось обосновать необходимость проведения маркетингового анализа потребителей турпродукта, оценить степень влияния различных факторов на поведение потребителя турпродукта при принятии его решения о покупке, определить основные возможности, которые появляются у предприятий турбизнеса при правильном понимании потребителей.

Ключевые слова: туристический бизнес, турпродукт, портрет потребителя, туристическая фирма, поведение потребителей.

Orishenko Bogdan Vjacheslavovich
student
Southern federal university
Rostov-on-Don, Russia
slavacomercial@gmail.com

Investigation of consumers as an important component of the marketing research of tourist services

The key objective and problems of the conducted research which results are reflected in this article was to prove the need of carrying out the marketing analysis of consumers of a tourist's product, to estimate extent of influence of various factors on consumer behavior of a tourist's product at adoption of its decision about purchases, to define the main opportunities which appear at the enterprises of tourist industry at the clear understanding of consumers.

Keywords: tourism business, tourism product, consumer portrait, travel Agency, consumer behavior.

Основой маркетинговой деятельности являются ее принципы, формирующие основное содержание маркетингового подхода в системе современного управления. Огромная роль принадлежит маркетинговым исследованиям, результаты которых способствуют принятию грамотных решений, связанных с модернизацией системы продвижения товаров и услуг, повышением эффективности рекламных компаний. Все это, в свою очередь, усиливает конкурентные позиции предприятий, увеличивая размеры их прибыли. Очень актуален вопрос использования маркетинговых исследований в деятельности организаций, работающих на туристическом рынке.

На сегодняшний день туристический бизнес развивается достаточно высокими темпами и занимает весомую долю в отраслевой структуре экономики многих стран, в том числе и в России. Специалист в вопросах маркетинга Крипендорф рассматривает понятие туристского маркетинга как «систематическое изменение и координацию деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли» [2].

Для того чтобы сократить степень риска и неопределенности в работе туристическая фирма должна владеть объективной и своевременной информацией. В результате проведения эффективных маркетинговых исследований, детального анализа полученной информации о потребительских предпочтениях, финансовой стабильности целевого сегмента, состоянии конкурентной предприятия туристического бизнеса

могут создавать и реализовывать эффективные программы стратегического маркетинга.

Туристические предприятия, осуществляя свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, особое внимание должны уделять таким вопросам: как выглядит профиль реального потребителя туристических услуг и какие требования он предъявляет к системе обслуживания. Рынок туристических услуг, как и любой другой рынок, включает потребителей, которые отличаются друг от друга своими желаниями, вкусами, предпочтениями, и поэтому приобретают туруслуги, движимые разными мотивами. Таким образом, реализация успешной маркетинговой деятельности предполагает ориентацию на индивидуальные предпочтения потребителей. Туристическое предприятие, разрабатывающее и предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, вправе рассчитывать на более эффективный результат от своей деятельности и, соответственно, на более высокое денежное вознаграждение, т.е на высокую прибыль. Те же предприятия, которые не уделяют проблеме исследования потребительских предпочтений должного внимания, в итоге потеряет значительную часть не только потенциальных, но и реальных потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями. В связи с этим изучение потребителей и их предпочтений в такой специфической сфере как туризм на сегодняшний день являются наиболее важным направлением маркетинговых исследований.

Построение профиля потребителя, его предпочтений, определение ведущих мотивов, влияющих на выбор туруслуг, анализ потребительского поведения в целом формируют основу для правильного принятия решений относительно содержания стратегической маркетинговой политики.

Итак, «Знать своего клиента» - основа успешной маркетинговой деятельности. Определим основные возможности, которые появляются у предприятий турбизнеса при правильном понимании потребителей:

- возможность строить более точные прогнозы относительно потребительских предпочтений;
- возможность определять и предлагать наиболее востребованные услуги;
- возможность выстраивать эффективные взаимоотношения с потенциальными потребителями и повышать степень их доверия;
- возможность определять и использовать наиболее эффективные источники информации и каналы их передачи, оказывающие наибольшее влияние на процесс принятия решения о покупке;
- возможность разрабатывать эффективную стратегию маркетинга; возможность формировать систему обратной связи с потребителями туристических услуг и, тем самым налаживать эффективную работу с клиентами. [1].

В процессе формирования правильного понимания потребителей в маркетинге необходимо учитывать влияние следующих принципов:

1. Независимость потребителей.
2. Использование маркетинговых исследований.
3. Возможность оказывать влияние на поведение потребителей и изменять его.

Грамотно спланированные маркетинговые действия могут оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение реальных и потенциальных потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый турпродукт действительно является средством эффективного удовлетворения потребностей клиента. Для достижения этих целей предприятию туристического бизнеса необходимо проводить сегментацию рынка. То есть возникает потребность в разделении рынка на отдельные группы, для каждой из которых могут быть предложены идентичные или похожие виды услуг.

Основными признаками сегментации потребителей турпродукта являются:

1. Демографические признаки: возраст, пол, состав семьи и др.
2. Социально-экономические признаки: образование, профессия, доход, социальная группа и место в ней и др.
3. Психологические признаки: комплекс характеристик потребителя, в целом выражающийся словом «образ жизни». «Образ жизни» представляет собой модель личности, которая определяется поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д. [3].
4. Поведенческие признаки: доверие к турфирме, приверженность к турпродукту, уровень престижа, интенсивность потребления и др.
5. Ситуационные признаки: учитывают реакцию потребителей на предоставление различных льгот, выгод, удобств (сниженная цена, дополнительное обслуживание).
6. Географические признаки: страна, регион, город (пригород), сельская местность и др.

Всемирная туристическая организация определяет два основных признака сегментации туристического рынка: уровень доходов и уровень обслуживания (Таблица 1).

Таблица 1 - Сегментация туристического рынка «Уровень дохода – уровень обслуживания» [1].

Сегмент	Характеристика сегмента
Потребители со средним и низким уровнем дохода	Главной целью их путешествий является недорогой покой на море. Они останавливаются в недорогих отелях и пансионатах, за собственные средства хотят получить все сполна. Этот сегмент представляет основу всего туристического потока.
Потребители с доходом, выше среднего	В основном представители данного сегмента имеют высшее образование и ключевой целью их путешествий является покой в сочетании с познанием, возможности заниматься спортом, экскурсии, посещение театров и концертов. Эти люди - любители далеких заграничных путешествий
Потребители с высоким уровнем дохода и высшим	Возраст их в основном средний или старший (туристы третьего возраста). Они отдают предпочтение заграничным поездкам, интересуются сувенирами, антикварными вещами, предметами

образованием	роскоши
Высокообразованные люди	Имеют интерес к изучению памятников природы, культуры, обычаев разных народов

В целях более эффективного планирования и реализации маркетинговой деятельности на туристическом рынке необходимо учитывать в равной степени как мотивы покупки, так и как особенности процесса покупки, т.е. необходимо ответить на вопрос как потребитель принимает решение о том какой купить продукт и где это сделать? Процесс покупки представляет собой движение турпродукта к потребителю с той минуты, когда в сознании появляется потребность в нем и до того момента, когда после совершения покупки проводится анализ.

Учитывая большое число источников информации и каналов и передачи необходимо провести детальный анализ и выбрать именно те из них, которые способны донести до потенциальных клиентов более точную и своевременную информацию о самом предприятии и предлагаемых им услугах.

Таким образом, оценив важность проведения исследований в области поведения потребителей, можно утверждать, что анализ оценок потребителями различных туруслуг позволяет туристскому предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо будет качественно улучшить предлагаемый турпродукт, в другом, попытаться изменить отношение клиентов к своим услугам, обозначив их преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Фирма может попробовать и ввести новые, пусть малозначительные признаки, которые бы сделали ее предложение более привлекательным для потребителя.

Список источников и литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: "ЮНИТИ", 2011. 234 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики, 2005. <http://www.turbooks.ru/stati/marketing> (дата обращения 02.04.2019).
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: Бизнес-М, 2010. 283 с.

Выходные данные статьи:

ОРИЩЕНКО, Богдан Вячеславович. Изучение потребителей как важная составляющая маркетингового исследования рынка туристических услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.1.], п. 2, июнь 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/211>>. Дата доступа