

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Аликаева М.В.¹, Дзамихов А.С.¹, Кереева Л.З.-Г.¹

¹ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Нальчик, e-mail:Alika123@rambler.ru

В данной статье проведено исследование проблем, связанных с выявлением спроса и определением предложения на услуги предприятий рекреационной сферы. Решение данной проблемы возможно на основе проведения маркетинговых исследований, позволяющих определить соотношение ключевых детерминант рынка рекреационных услуг. Авторами предложена и обоснована блок-схема проведения маркетинговых исследований в сфере рекреационных услуг, позволяющая определить параметры рынка рекреационных услуг и поток рекреантов, обоснованы основные этапы проведения маркетинговых исследований туристско-рекреационных услуг региона, уточнены принципы и параметры сегментации рынка туристско-рекреационных услуг. Выявлены факторы и особенности регионального развития, обусловленные различными характеристиками предприятия в области представления указанных услуг, оказывающие влияние на формирование рекреационного предложения региона. Подчеркнута роль маркетинговых исследований в разработке конкурентных стратегий развития туризма.

Ключевые слова: рекреационные услуги; маркетинговое исследование; информационная база; сегментирование потребителей рекреационных услуг; рекреационное предложение

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MARKET RESEARCH RECREATIONAL SERVICES

Alikaeva M.V.¹, Dzamikhov A.S.¹, Kerreeva L.Z.-G.¹

¹FSBI HPE "Kabardino-Balkar State University n.H.M.Berbekov", Nalchik, e-mail:Alika123@rambler.ru

This paper examines the problems related to the identification of demand and supply in the definition of services enterprises recreational sector. The solution to this problem is possible on the basis of market research, allowing to determine the ratio of the key determinants of the market of recreational services. The authors propose and justify a block scheme of the IC-marketing investigations in the field of recreational services to determine the size of the market of recreational services and the flow of holidaymakers allows you to define the parameters of the market of recreational services and the flow of tourists, the basic stages of marketing research of tourist-and-recreational services in the region, clarified the principles and parameters for segmentation of tourist-and-recreational services. Identify the factors and features of regional development, resulting from the different characteristics of the enterprise in the field of the services which have an impact on the formation of the recreational offerings of the region. Importance of marketing research in the development of competitive strategies of tourism development.

Keywords: recreation services; marketing research; information base; segmentirova-consumers of recreational services; recreational offer

Существование прямой зависимости деятельности предприятий рекреационной сферы от спроса на услуги, обуславливает необходимость разработки механизма проведения маркетинговых исследований. В процессе эволюционного развития маркетинг оформился в достаточно строгую систему, интегрирующую определенную совокупность действий в системное единство, которое позволяет эффективно решать сложные конъюнктурные задачи в конкретных рыночных условиях. Поступательное и конкурентоспособное развитие предприятий рекреационной сферы детерминирует создание действенной системы маркетинга, представляющей множество взаимодействующих элементов вместе с взаимосвязанными отношениями между ними. При этом необходимо подчеркнуть наличие целостного характера такого «множества», взаимозависимость и взаимообусловленность свойств элементов друг от друга, находящихся в специфическом системном отношении. Такое положение обусловлено стремлением

предприятий данной отрасли максимально учитывать существующие и потенциальные рекреационные потребности населения [7].

Необходимость принятия обоснованных решений в области формирования, продвижения и сбыта регионального рекреационного продукта актуализирует проблематику повышения эффективности маркетинговой деятельности, имеющей широкий диапазон направлений, а именно:

- определение влияния социальной, экономической, политической среды;
- выявление фактических и потенциальных потребителей и конкурентов;
- определение маркетинговых целей и разработка стратегии;
- подготовка и реализация рекламной программы, а также организация информационных служб для потребителей рекреационных услуг и др.

Кроме того, планирование императивов продвижения санаторно-курортного продукта следует осуществлять как для зарубежных, так и для внутренних субъектов. Наиболее важную роль при разработке долгосрочной программы заполнения рекреационного предприятия в его текущей плановой деятельности на наш взгляд, играет такая составляющая маркетинга, как маркетинговые исследования. Это обусловлено тем, что информация, полученная посредством маркетинговых исследований, позволит создавать целостную систему информационного массива, отражающего реальную ситуацию на рынке рекреационных услуг, а также осуществлять исследовательскую функцию. Анализ информации о потребителях и производителях конкретных рекреационных услуг, существующих тенденциях изменения уровня потребления и состояния предложения, детерминантах влияющих на рекреационный спрос, характере этого влияния, необходим для решения прикладных задач, таких как: наличие и функционирование рынка данного продукта; пути выхода на данный рынок; механизм закрепления на данном рынке.

Процесс проведения маркетинговых исследований, результаты которого позволяют определить соотношение ключевых факторов – спроса и предложения, влияющих на уровень развития рекреационного обслуживания, представлен на рис. 1. Общий этап маркетингового исследования представлен сбором и предварительным анализом обобщенных характеристик рынка фактического спроса и предложения рекреационных услуг. Предварительное обследование позволяет уточнить терминологию, выявить приоритетные и конкурентоспособные направления развития, определить проблемную ситуацию и обосновать факторы, о которых необходимо иметь информацию, а также источники информации, ресурсы и срок, в течение которого целесообразно проводить маркетинговое исследование. В рамках проведения данного этапа должен использоваться комплекс методов, включающий изучение мнений экспертов, владеющих опытом решения определенных проблем, анализ конкретных ситуаций, основанный на оценке, аналогичной исследуемой ситуации, работа, сфокусированных руководителем

групп, в виде открытой дискуссии, по обсуждаемым проблемам, исследование мотивов выбора определенных рекреационных продуктов

Проведенное предварительное обследование позволяет дать оценку целесообразности и необходимости проведения дальнейшего исследования. На данном этапе возможно принятие одного из трех векторов:

1. Остановить исследование. Данное решение обусловлено нерентабельностью дальнейших затрат по продвижению рекреационного продукта;
2. Продолжать исследования лишь тех областях, в которых просматривается целесообразность проведения более детального изучения предоставляемых рекреационных услуг;
3. Продолжать полномасштабные исследования.



Рис. 1. Этапы проведение маркетинговых исследований в сфере рекреационных услуг

Наиболее сложным вопросом, возникающим в процессе предварительного маркетингового исследования, является выбор видов информации и путей ее наиболее эффективного сбора для создания достоверной информационной системы. Как известно информационная система представляет собой систему сбора, анализа, интерпретации и распространение данных, которая облегчает принятие управленческих решений, способствует повышению их эффективности, позволяет осуществить контроль практических результатов и облегчает их возможную модификацию [2]. Подобная информационная система предполагает практическое использование данных, которые получены как из известных источников (документальных), так и в ре-

зультате специальных исследований на местах, включая такие методы как наблюдения, опросы, беседы, эксперименты. Она придает этой многообразной информационной базе динамизм и создает возможности для контроля. При этом правильное определение источников возможной информации позволяет избежать расходования средств на специальные исследования, когда необходимые данные могут быть получены более простым путем. Определение потребности в различных видах информации предполагает рассмотрение двух ее типов: первичной и вторичной. Первичная информация используется для решения конкретной проблемы и формируется на основе выборочных исследований существующих или потенциальных посетителей [3]. Выбор конкретных методов сбора первичной информации зависит от целеполагания основного маркетингового исследования. Для рекреационного маркетинга, представляют интерес следующие методы сбора первичной информации: 1) обследование (наблюдение за выбранными группами людей, действиями и ситуациями) – сбор первичной информации путем проведения аудиторских операций с использованием регистрирующих устройств; 2) проведение экспериментов – тестирования, которые служат средством выявления возможных последствий изменения ситуации на рынке (например, результатов выведения на рынок нового рекреационного продукта); 3) интервью (личная беседа, телефонный опрос, опрос по почте) используются для того, чтобы выявить перечень проблем и применяемые на практике, способы их решения.

Перечисленные методы сбора данных взаимосвязаны. При возникновении проблем в связи с затруднительностью получения полных ответов на вопросы личного мотивационного характера, ограничением респондента в представлении более полной информации рамками анкеты, обычно применяется прямое неструктурное интервью, использование которого из-за высокого удельного веса затрат на его проведение, усложнения процесса обработки информации, целесообразно лишь в случаях необходимости выявления определенных данных в зависимости от целевой аудитории.

Вторичная информация представляет собой данные, которые уже собраны и изучены какой либо организацией или учреждением, включая статистические. Они могут использоваться в качестве основы для идентификации и определения проблемы, для разработки гипотезы возможных решений проблемы или последующей проверки на основании первичной информации, как методологическая основа (если подобные исследования проводились ранее), при подготовке выборочного анализа, определении демографической выборки и тому подобное, в качестве справочного материала при получении первичной информации.

На этапе основного маркетингового исследования происходит разработка инструментария сбора данных. Инструментами реализации методов наблюдения и обследования являются, как правило, анкета (вопросник), разработанная для заполнения респондентом; опросные листы, используемые опросчиками при работе с респондентами; различные технические устройства, например, счетчики количества людей, кино-видеокамеры. При этом необходимо отме-

титель, что весь инструментарий разрабатывается на основе традиционных требований, предъявляемых к вопросникам и опросным листам, в частности: краткость вопросов в соответствии с целью обследования, группировка вопросов по темам с целью оптимизации ответов, использование определений и классификаций ВТО, кодирование и т.д.

Существенной частью маркетингового исследования является сбор и обработка данных. Для выявления сложившегося спроса на рекреационные услуги, оценки его перспектив и анализа особенностей в различных группах населения представляется возможным предложить следующую методику сбора данных (рис. 2).

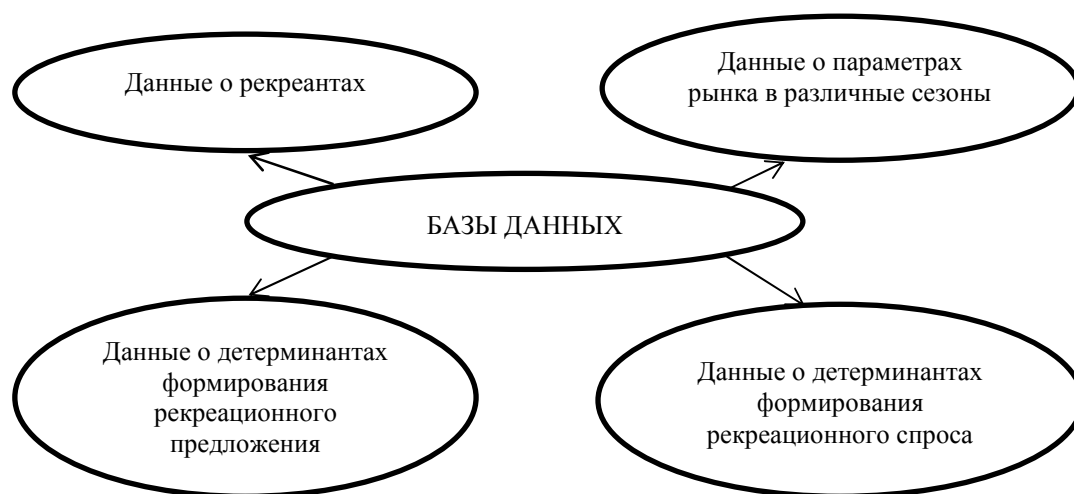


Рис. 2. Этапы сбора информации рекреационным предприятием

Поскольку тот или иной рекреационный продукт не может отвечать запросам сразу всех потребителей, то в основе изучения спроса на него лежит идея сегментирования, по которой понимается «процесс деления рынка (или целевой аудитории) на однородные группы по определенным принципам с выделением целевой аудитории – сегмента рынка, потенциально обещающего дать наибольший объем продаж данной услуги» [1].

В социально-демографических категориях целевой аудитории, составляющей базовый рынок верное определение, является основной сложностью в процедуре сегментирования. Поэтому наиболее точное и четкое выделение главной цели сегмента, его характеристики, впоследствии позволит расширить рынок сбыта рекреационных услуг и построить отношения с рекреантами. Основными принципами сегментирования потребителей услуг в рекреационной зоне, на наш взгляд, являются: географический; демографический; социально-психологический, а также состояние здоровья (рис. 3).

Трудности посткризисного периода привели к существенному имущественному расслоению общества и обусловили необходимость проведения более детального обследования населения по степени доступности рекреационных услуг – фактору, оказывающему в настоящее время, доминирующее влияние на формирование спроса. Сегментирование по данному критерию позволит, дифференцировано подойти к различным слоям населения при выработке мер по обеспечению рекреационными услугами в зависимости от финансовых возможностей каж-

дой группы, а также выявить малообеспеченный сегмент потребителей и разработать для него программу поддержки. Работу по сегментированию населения по уровню дохода с уточнением рамок, ограничивающих в денежном выражении каждую из групп и подсчет числа потребителей в них, целесообразно проводить на основе данных об уровне средней заработной платы, сведений бюджетной статистики о структуре доходов населения, распределения населения по уровню доходов на период исследования в условиях компактного рынка.

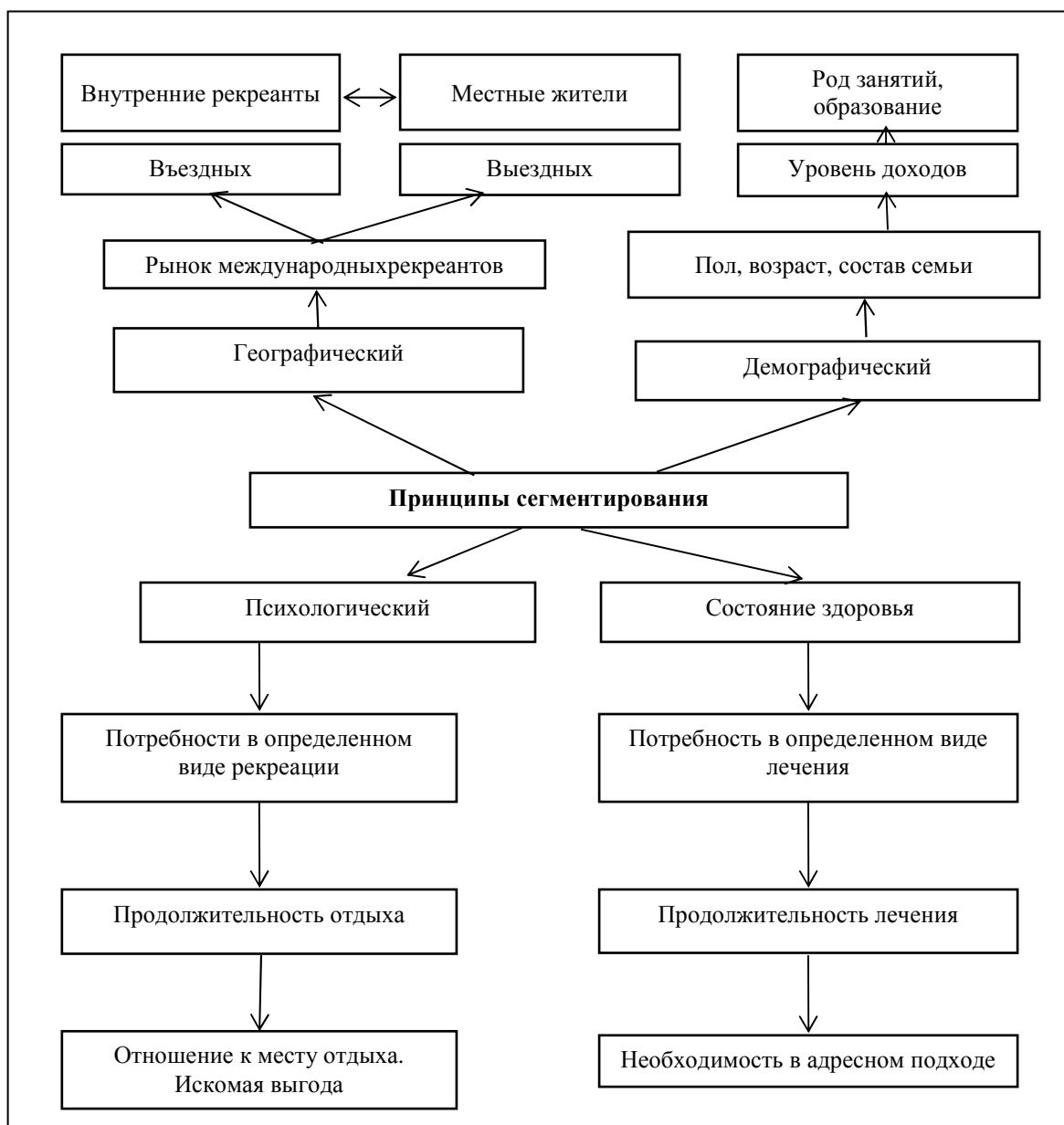


Рис. 3. Принципы сегментирования потребителей рекреационных услуг

Определение параметров означенного рынка в различные сезоны деятельности предприятий и измерение потоков рекреантов в них, необходимы для получения информации, дающей возможность разработать программу сглаживания сезонных колебаний, а также исследовать их влияние на уровень и структуру рекреационного спроса. В процессе сбора информации в этом ракурсе уточняются типы и степень детализации данных; возможность их получения из имеющихся в наличии; возможности компромисса в отношении охвата, детализации и

качества данных; необходимые финансовые и людские ресурсы. Сегментирование контингента потребителей рекреационных услуг по различным сезонам осуществляется на основании как базисных данных (виды транспорта, место проживания, возрастные группы, даты прибытия и отъезда, продолжительность отдыха, или лечение), так и детализированных (профессии, пола, цели рекреации; данные о наиболее часто используемых видах рекреации, транспортных и общих расходах; об организации рекреации в предыдущих местах отдыха, ее интенсивность, мнения потенциальных клиентов и т.д.).

Особенности регионального развития, обусловленные различными качественными и количественными характеристиками предприятия в области представления указанных услуг, оказывают влияние на формирование рекреационного предложения региона. Значение этих характеристик позволяет выбирать целевые рынки и раскрывать существующие или потенциальные дефициты в этой области, которые следует разрешить с целью удовлетворения растущего рекреационного спроса. Процесс сбора информации о рекреационном предложении в регионе с указанием этапов, необходимых для его измерения и описания представлен на рис. 4.

В отличие от других программ в области маркетинговых исследований, данный метод нацелен на подсчет всех единиц в определенной популяции предприятий с целью получения полного описания рекреационного продукта. Помимо представления комплексной информации о местоположении и других характеристик предприятий, такой процесс обеспечивает структуру выборки, которую можно использовать для периодических обследований.

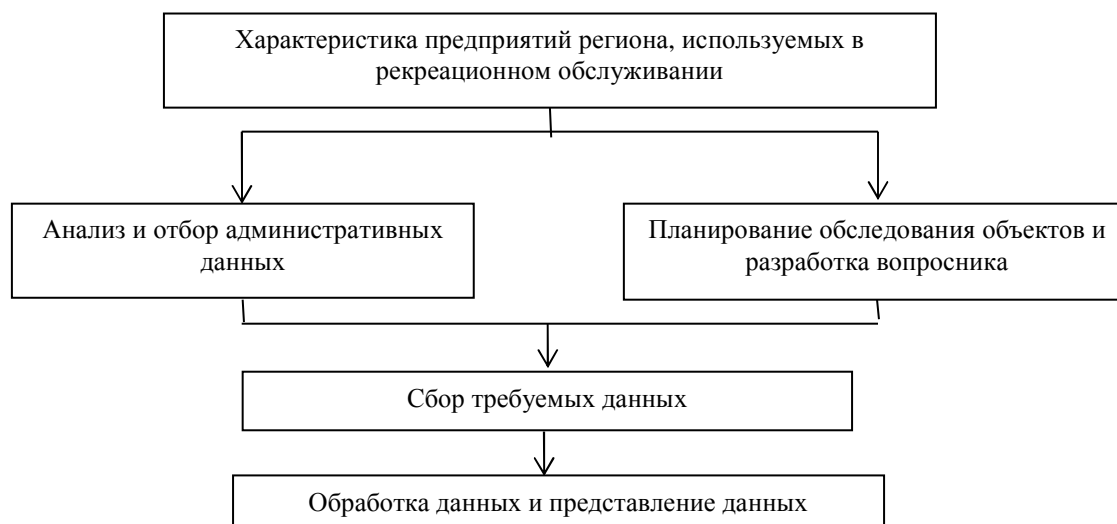


Рис. 4. Схема сбора данных о рекреационном предложении

Перечень характеристик объектов предложения в рекреационной зоне, представляет собой информацию, необходимую для определения сегментов рынка на который соответствующий объект может нацеливать свою работу, а также для представления соответствующего объекта в каталогах и справочниках, предназначенных для потенциальных потребителей услуг. В этом направлении на данном этапе необходимо провести следующую работу: выявить суще-

ствующие ресурсы, составляющие основу рекреационного продукта региона; определить значения показателей, отражающих количество рекреационных предприятий: их местоположение (юридический и фактический адрес), номер телефона, вместимость объекта (число койко-мест, количество одноместных и двухместных номеров, процент занятости мест), уровень качества (лицензия, сертификат), цены, тарифы, расценки, данные о разработке и планировании новых объектов, доступность (на общественном транспорте или по автодорогам), имеющиеся услуги, условия для проведения лечебных и оздоровительных мероприятий, принадлежность к цепочке или компании, расписание работы; рассчитать показатели, характеризующие деятельность различных объектов; собрать сведения о банках и других финансовых учреждениях; агентствах путешествий и экскурсий, ресторанах, магазинах сувениров, гидах и гидах-переводчиках, конгрессах и семинарах.

Существует множество объективных и субъективных факторов в различной степени формирующих, реализующих, локализирующих потребление рекреационного продукта, как регионального, так и конкретного предприятия. Выявление факторов, определяющих спрос и оценку его уровня при различных количественных значениях этих факторов, становится необходимым этапом сбора информации при проведении основного маркетингового исследования, который, на наш взгляд, должен включать определение перечня факторов, формирующих спрос на рекреационный продукт региона (предприятия); выявления совокупности факторов, определяющих его объем и структуру потребления; выявления для каждой из групп по уровню дохода факторов, имеющих наибольшее значение при формировании спроса на рекреационный продукт региона (предприятия); поиск количественных параметров выявленных факторов и определение на этой основе рекреационного спроса. Объем информации, полученный из различных источников (социально-демографический паспорт региона, административные данные, сводки налоговой инспекции, анкетный опрос рекреантов и т.д.) может быть представлен в форме реальных дигитальных показателей потребления рекреационного продукта различными группами населения.

Анализ собранной информации – этап маркетингового исследования, заключающийся в извлечении из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и показателей, а также в оценке данных. Основные результаты, необходимые для принятия управленческих решений, предоставляются руководству рекреационных комплексов, заинтересованным организациям – плановым органам администрации региона, руководителям туристских предприятий и т.д.

Таким образом, неотъемлемой частью эффективной производственно-рыночной деятельности, позволяющей предприятиям рекреационной сферы более обоснованно принимать решения о видах и объемах предоставляемых услуг, а также формирования стратегии управления рыночными процессами, должно стать применение различных технологий маркетинга, в

частности – маркетинговые исследования. Следует подчеркнуть, что только на основании наличия исчерпывающей информации в сети рекреационных предприятий, возможно:

- определить потребность в санаторно-курортном лечении в соответствии со структурой заболеваемости населения;
- осуществить контроль рационального использования природных лечебных ресурсов;
- определить перечень первоочередных мероприятий, направленных на стабилизацию экологической обстановки в республике с определением источников финансирования;
- провести паспортизацию действующих и заинтересованных скважин на минеральную воду, упорядочить использования минеральных вод в санаторно-курортной практике;
- выявить и зарезервировать на будущее перспективные лечебные местности;
- организовать единого туроператора для координации деятельности всех лечебно-оздоровительных учреждений и обеспечения их загрузки;
- разработать новые формы заповедности санаторно-курортных учреждения; использовать лечебную базу санаториев в качестве лечебно-оздоровительных центров местного населения в вечерние часы, решая проблему улучшения кратковременного отдыха и оздоровления населения;
- организовать издания справочника каталога рекреационных предприятий с полным перечнем предлагаемых услуг и их расценкой;
- провести широкую рекламную кампанию в СМИ по пропаганде лечения и отдыха в здравницах.

Список литературы

1. Крылов И.В. Маркетинг/ – М.: Центр, 2010.
2. Ланкар Р., Ольше Р. Туристический маркетинг. – М.: Экономика, 2011.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006.
4. Рекреационная деятельность – приоритетное направление социально-экономической политики правительства Кабардино-Балкарской Республики/ – Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2010.
5. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 494 с.
6. Туменова С.А. Стратегия управления развитием регионального рынка рекреационных услуг (На материалах Кабардино-Балкарской Республики) Автореф. дис. канд. экон. наук. — Нальчик, 2000. —18 с.
7. Цопова Р.Ю. Государственное регулирование становления и развития туризма в России на переходном этапе. – М.: 2007.
8. Министерство экономического развития Кабардино-Балкарской Республики: <http://economykbr.ru/sitemap> (дата обращения 05.09.2014)

9. Министерство курортов и туризма Кабардино-Балкарской Республики

<http://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/minturizm> (дата обращения 05.09.2014 г.)

Рецензенты:

Каранашев А.Х., д.э.н., профессор, директор института делового администрирования, маркетинга и туризма. ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик;

Жангоразова Ж.С., д.э.н., профессор, директор института государственного и муниципального управления и экспертизы ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова», г. Нальчик.