**ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**2.1 Сущность маркетинговых исследований.**

**2.2 Принципы проведения маркетинговых исследований и характер маркетинговой информационной системы (МИС).**

**2.3 Специфика маркетинговых исследований в туризме.**

**2.1 Сущность маркетинговых исследований** [6]

Маркетинговые исследования - это целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений.

Направление и характер маркетинговых исследований формируются под влиянием проблем, которые необходимо решать (рисунок 2.1).

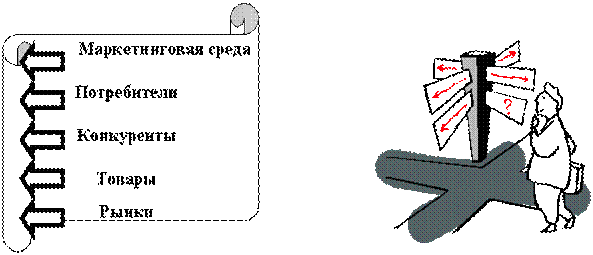


Рисунок 2.1 – Направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования, ежегодно проводимые предприятиями, различают как по масштабам, так и по видам. Каждое из них самостоятельно определяет тематику и объем исследований, исходя из имеющихся возможностей и потребностей в информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными компаниями, могут быть разными.

В результате опросов зарубежных компаний о проведении ими различных видов маркетинговых исследований, которые свидетельствуют, что приоритетными направлениями являются исследования в области сбыта продукции; распределения долей рынка между компаниями и основные характеристики рынков; определение реакции покупателей на новый товар; изучение конкурентов; эффективность рекламы; мотивация потребителей.

Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление, являются размер и специализация предприятия. Так, средние предприятия затрачивают на маркетинговые исследования 1,5% своего бюджета, а крупные 3,5%. Предприятия, выпускающие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования 0,08% от валового оборота, в то время как производители продукции промышленного назначения 0,04%. Мелкий бизнес, независимо от специализации, как правило, не имеет существенных средств на маркетинговые исследования.

**2.2 Принципы проведения маркетинговых исследований и характер маркетинговой информационной системы (МИС)**

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований - объективности, точности, тщательности.

Объективность ***-***необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Точность -четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.

Тщательность -детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

Для соблюдения данных принципов на предприятии должна быть выстроена своеобразная «маркетинговая информационная система» (МИС), представляющая собой «совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений».

Характер МИС предприятия представлен на рисунке 2.2.

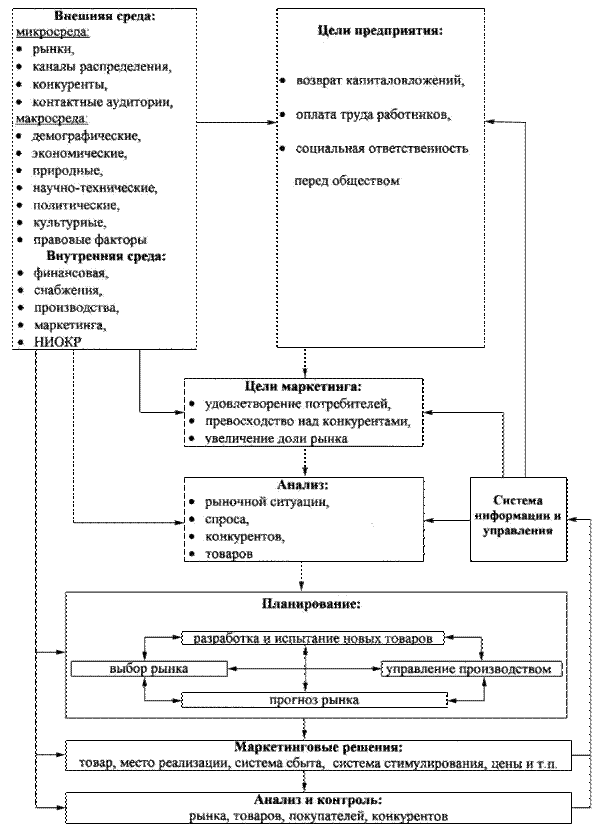


Рисунок 2.2 – Характер МИС предприятия

Очевидно, что для функционирования МИС и, соответственно, качественного проведения маркетинговых исследований на основе определенных выше принципов, важнейшим условием является информация, которая должна в полной мере раскрыть: ресурсы потенциального рынка с точки зрения покупателей, объем продаж, общую стоимость продаж; покупательский спрос, запросы и потребности потребителей; характеристику потенциальных потребностей; территориальное (географическое) размещение рынка; данные о конкурентах (доли конкурентов на рынке, ценовая политика, их рекламно-пропагандистские средства и т.д.); общие рыночные условия (налоги, законы и т.д.).

В наличии такой информации раскрывается ее предназначение (рисунок 2.3).

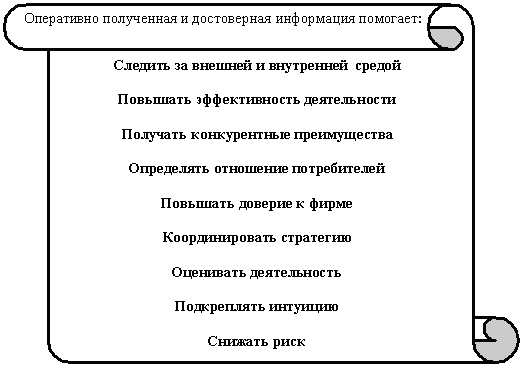


Рисунок 2.3 – Предназначение информации в процессе проведения маркетинговых исследований

**2.3 Специфика маркетинговых исследований в туризме**

Маркетинговые исследования с туризму отличаются комплексностью.

Комплексное изучение рынка является основой маркетинговых исследований и состоит из нескольких частей ([рисунок](http://www.intuit.ru/studies/courses/3622/864/lecture/31771?page=2#image.5.1) 2.4).

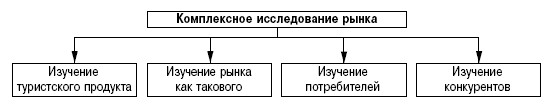


Рисунок 2.4 –Составные части комплексного маркетингового исследования рынка в туризме

***1 этап: Изучение туристского продукта*** включает:

* новизну и конкурентоспособность;
* соблюдение законодательных норм и правил;
* дифференциацию туров в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
* соответствие стандартам качества турпродукта (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
* удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
* влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Сезонность присуща многим экономическим явлениям, но редко можно встретить хозяйственную *деятельность* с такой ярко выраженной зависимостью от сезонных колебаний, как турбизнес.

Главным туристским сезоном принято считать период максимальной интенсивности в туристопотоке. Для туристского сезона характерны следующие особенности:

* туристский центр (комплекс или регион) в зависимости от развития туризма может иметь один или несколько туристских сезонов;
* развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, комплексы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристопотока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, т.е. значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
* сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени;
* современный уровень основного и дополнительного обслуживания способен сгладить, а в некоторых случаях и преодолеть сезонную неравномерность в реализации турпродукта и услуг.

Актуальность проблемы удлинения главного туристского сезона объясняется рядом причин:

|  |
| --- |
| обеспечение более полной занятости населения; |
| повышение уровня использования основных фондов других отраслей — общественного транспорта, питания, учреждений культуры, спорта, коммунально-бытового хозяйства; |
| рациональное использование природных ресурсов; |
| уменьшение зависимости спроса на туруслуги от сезонных колебаний, а следовательно, и повышение прибыли туристских предприятий. |

Сезонность в туризме формируется под воздействием целого ряда объективных и субъективных факторов:

*природно-климатических*(количество и качество специфических потребностей для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма);

*экономических* (существующая структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособного спроса посредством предложения);

*социальных* (наличие свободного времени - одно- и двухразовые отпуска, *периодичность* и продолжительность каникул у школьников и студентов);

*демографических* (дифференцированный спрос *по* половозрастному и другим признакам);

*психологических* (традиции, мода, подражание);

*материально-технических* (развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-развлекательного обслуживания);

*технологических* (*комплексный подход* в предоставлении качественных услуг).

Все обозначенные факторы сезонных колебаний принято подразделять на *первичные и вторичные.* К первичным относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, ко вторичным - все остальные. Таким образом, существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса на туристское обслуживание. Спрос на туруслуги в различных странах мира в зависимости от сезона (времени года) меняется *по*-разному. Например, в Болгарии и Индии зима - это низкий сезон, а во Франции - высокий сезон.

На международном и внутреннем рынках в зарубежных странах в настоящее время прослеживается тенденция снижения сезонной неравномерности в туристском обслуживании за счет опережающего развития предложения относительно спроса. Например, Франция и Италия, обладая примерно одинаковыми туристскими ресурсами, представляют собой классический пример развития соответственно морского и горного туризма. Однако широкое развитие конгрессного туризма позволило Франции относительно стабилизировать сезонную неравномерность.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать, что туруслуги имеют свой **жизненный цикл**, состоящий из четырех фаз (рисунок 2.5):

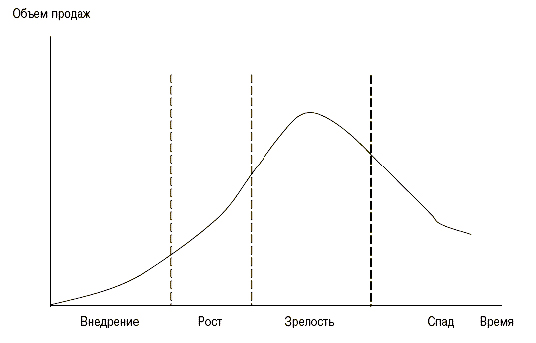


Рисунок 2.5 –Жизненный цикл туристского продукта

1. *внедрение* - начальная стадия жизненного цикла турпродукта, период высоких затрат на производство и маркетинг (очень велики расходы на рекламу), завоевание потенциальных клиентов. Торговля турпродуктом на этом этапе обычно убыточна. Характерен медленный темп роста объема продаж;
2. *рост* - свидетельство признания покупателями туристского продукта и быстрое увеличение спроса на него. Продажа и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются. Высокие прибыли привлекают конкурентов к созданию аналогичного продукта, поэтому туристская организация должна на этом этапе серьезно работать над совершенствованием своего продукта;
3. *зрелость* характеризуется тем, что большинство потенциальных покупателей уже приобрело турпродукт, происходит насыщение рынка. Поэтому темпы роста продажи падают, прибыль растет медленнее из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия. На стадии зрелости основные усилия организации сосредоточивают на сохранении своей рыночной доли и увеличении объема продаж. Они снижают цены, проводят активные рекламные кампании, дифференцируют продукт, улучшают его качество. В противном случае продукт быстро теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада;
4. *спад* - период резкого снижения продаж и прибыли. Он часто обусловлен изменением потребностей покупателей или появлением на рынке новых, более совершенных турпродуктов. С помощью совершенствования турпродукта, предоставления дополнительных туруслуг, снижения цены и других мер стимулирования сбыта туристским организациям удается в определенных случаях предотвратить полный спад. Однако в конечном итоге наступает полный спад и турпродукт снимают, на его место приходят новые усовершенствованные туры.

Таким образом, маркетинговая *деятельность* туристской организации отличается на разных фазах жизненного *цикла* турпродукта ([таблица](http://www.intuit.ru/studies/courses/3622/864/lecture/31771?page=2#table.5.2) 2.1).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2.1 – Маркетинговая стратегия организации на различных фазах жизненного цикла туристского продукта | | | | |
| **Элемент маркетинговой программы** | **Фазы жизненного цикла турпродукта** | | | |
| **внедрение** | **рост** | **зрелость** | **спад** |
| Цели маркетинга | Вывести турпродукт на рынок | Завоевание позиций на рынке | Удержание завоеванных позиций на высоком уровне | Реализовать все имеющиеся возможности и перейти без потерь к новому жизненному циклу |
| Информация | О группах заинтересованных в турпродукте потребителей, оценка основных потребительских свойств турпродукта | О возможной емкости рынка, разных группах потребителей, оценка всех потребительских свойств турпродукта | О полной емкости рынка, возможностях его полного насыщения, оценка потребительской неудовлетворенности свойствами турпродукта | О степени насыщения опроса, оценка возможных направлений обновления турпродукта |
| Турпродукт | Базовый вариант услуг | Усовершенствованный | Дифференцированный | Повышенной рентабельности |
| Потребители | Любители нового | Массовый рынок | Массовый рынок | Постоянный клиенты или "отстающие" |
| Цена | Высокая | Стабилизируется и несколько снижается | Продолжает слабо снижаться | Низкая, затем минимальная (близкая к себестоимости) |
| Поставки на рынок | В небольших количествах (пробный рынок) | Резко увеличиваются | Стабилизируются и начинают снижаться | Минимально необходимые |
| Количество конкурентов | Небольшое | Постепенно увеличивается | Большое | Уменьшается |
| Прибыль | Низкая | Увеличение прибыли | Максимальная | Уменьшается до минимума |
| Каналы сбыта | Традиционные | Новые каналы сбыта для увеличения объемов продаж | Количество каналов уменьшается | Использование только так каналов сбыта, которые необходимы для минимальной поставки |
| Реклама | Агрессивная, убеждающая в потребительских свойствах нового турпродукта, его преимуществах; подчеркивается престижность турпродукта | Поддерживающая, убеждающая, усиливается ориентация на мотивацию потребителей | Поддерживающая, напоминающая | Напоминающая |
| Расходы на маркетинг | Высокие | Высокие (может наблюдаться рост | Минимальные | Высокие (направлены на новый жизненный цикл турпродукга) |
| Уровень продаж | Невысокий | Растет | Стабилизируетется и начинает падать | Падает до минимального |

***Второй этап*** маркетинговых исследований (предплановых) туристской организации является ***изучение рынка***, которое необходимо для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров выхода на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров. На основе анализа полученной информации туристская организация формирует цели и задачи своей деятельности. Изучение рынка предполагает следующие направления исследований:

* географическое положение;
* емкость рынка и возможная доля турпродукта предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств;
* острота конкуренции;
* наличие развитой инфраструктуры;
* конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев;
* тенденции развития (долгосрочные прогнозы).

Результаты исследований дают возможность определить наиболее перспективные рынки для туристской организации. Для этого полученную информацию систематизируют *по* ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные внешние рынки и их *сегменты*. В частности, весь мир подразделяют на отдельные, относительно однородные группы национальных рынков. Их *однородность* может быть основана на близости культурного или языкового характера, выражаться в одинаковых показателях уровня жизни, сходных отношениях потребителей к определенному турпродукту и т.д. Используя такую систематизацию, организация индустрии туризма получает *сегменты*, в которых страны объединяются более чем *по* одному признаку.

Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, *по* которым подразделяют рынки, зависят от характеристик турпродукта, покупателей и *множества* иных факторов. Среди этих факторов существенное *значение* имеет степень конкуренции, соответствие турпродукта действующим в стране стандартам и нормам, уровень цен и ряд других показателей.

В итоге *по* результатам анализа рынки оказываются разделенными на перспективные, менее перспективные и такие, работа на которых требует дополнительных усилий и затрат. Некоторые рынки могут вообще оказаться закрытыми для турпродукта данной организации. Такого рода отрицательный результат анализа также важен, так как он предупреждает организацию о бесполезности затрат при работе на этих туристских рынках.

***Третий этап Изучение потребителей*** предусматривает сбор следующей информации:

* потенциальные покупатели предлагаемого турпродукта;
* возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей турпродукта по потребностям, побудительным мотивам и т.д. , оценка численного состава каждого такого сегмента;
* потребности, не удовлетворенные предлагаемым турпродуктом;
* побудительные мотивы, заставляющие приобретать данный турпродукт;
* факторы, определяющие спрос на туруслуги.

В туристской деятельности важна ориентация на целевой рынок, который составляют клиенты организации. Конечно, организация может ориентироваться целиком на весь туристский рынок, но *опыт* развития сферы услуг доказал рациональность деления рынка на ряд сегментов и выбора среди них целевого сегмента, т.е. части рынка.

*Сегментация* проводится для выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, она позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу, предоставляет возможность развитию конкурентных преимуществ и созданию хорошей репутации на рынке.

Из всех обслуживаемых организацией клиентов необходимо отдельно выделить корпоративных клиентов. Этот сегмент имеет как сходства с индивидуальным клиентом, так и отличия. В большинстве случаев для корпоративных клиентов (клиентов-организаций) туристские организации разрабатывают несколько отличные программы маркетинга. Сегмент "клиенты-организации" не является внутри однородным и, в свою *очередь*, может быть разделен на более мелкие *сегменты* (рисунок 2.6). Количество сегментов рынка, которые обслуживает туристская организация, зависит от ее размера, профессионализма персонала, материально-технической базы, финансового положения и ряда других факторов.

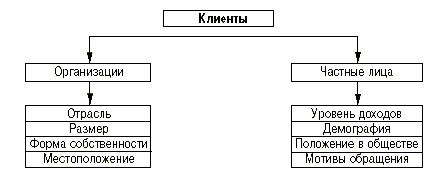


Рисунок 2.6 –Укрупненная структура сегментации клиентов

***Четвертый этап  изучение конкурентов***, действующих на рынке, о которых целесообразно собрать следующую информацию:

* основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4 турфирмы);
* конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2-3 турфирмы);
* характеристики продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители;
* известность конкурента;
* наличие опытных кадров;
* действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
* ценовая политика, скидки, льготы;
* приверженность потребителей;
* применяемые для сбыта стимулирующие мероприятия;
* используемые каналы сбыта;
* официальные данные о прибылях и убытках;
* предварительные данные о новых турпродуктах.

*Анализ* факторов, влияющих на конкурентоспособность турпродукта, заключается в выявлении (*по* возможности в форме таблицы) сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (в клиентуре, методах обслуживания и т.п.). Эти исследования позволят туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества (рисунок 2.7).

Под конкурентными преимуществами понимаются осязаемые *активы* (материально-технические и финансовые) и неосязаемые *активы* (торговая марка, престиж, имидж организации, квалификация и компетенция персонала, *опыт* работы, индивидуальный контакт с клиентами), которыми располагает туристская организация. Специалисты утверждают, что залогом успешной работы на рынке является наличие у организации 4-5 конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда организация получает *прибыль* выше средней для фирм данной отрасли или сегмента рынка.

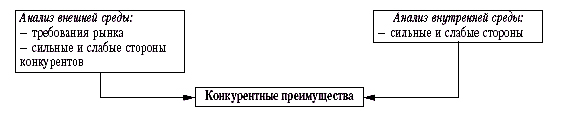


Рисунок 2.7 – Определение туристской организацией конкурентных преимуществ

*По* итогам анализа конкурентов туристская организация может определить свои позиции на рынке услуг, т.е. выявить те особенности своей деятельности, которые будут отличать ее от других и привлекать потребителей.

**Литература**

1. Материал из Википедии [Электронный ресурс] Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. [Филип Котлер](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%80) «Основы маркетинга» Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

3. [Голубков Е. П.](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%D0%BA%D0%BE%D0%B2,_%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87&action=edit&redlink=1) «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2005. — 464 с.

4. The American Marketing Association (AMA), 2004.

5. Панкрухин А.П. «Маркетинг»: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

6. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции / Г.Б. Баканов. – Таганрог: ТРТУ, 2005. – 100 с.

7. Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: энциклопедия маркетинга / А.А. Паршин / Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>.

8. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 103 с.

9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. Мн.: Новое знание, 2001. — 496 с.