



УДК 338.484.6

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ГОРОДА ПИНСКА

Кузнецова И.А., ст. преподаватель УО «Полесский государственный университет»

В статье проанализированы особенности формирования спроса потребителей туристических услуг на рынке конкретного города. Рассматриваются факторы, оказывающие наиболее сильное воздействие на потребительский выбор. Представлены результаты анкетирования реальных и потенциальных потребителей турпродукта.

Туристический продукт, въездной туризм, предпочтения потребителей, анкетирование, потенциальные потребители

Туризм является наиболее прибыльной отраслью экономики многих стран мира. Необходимость сохранения и укрепления позиций туристских организаций на рынке в условиях его насыщения, постоянного изменения структуры туристского продукта, роста потребностей путешественников и усиления конкуренции как между туроператорами, так и турагентами заставляет искать новые возможности для экономического развития в конкурентной среде. Одним из таких направлений является использование маркетинга в процессе обновления, расширения и диверсификации ассортимента туристских услуг [1].

Теоретические основы маркетинговых исследований и их различные аспекты достаточно полно исследованы в работах Ф. Котлера, Г.А. Черчилля, Дж.Р. Эванса и в трудах российских маркетологов Г.Л. Азоева, Г.Л. Багиева, С.А. Белановского, И.К. Белявского, Е.П. Голубкова, Е.В. Дмитриева, И.И. Кретьова, А.П.Панкрухина, Э.А. Уткина.

Знание рыночной конъюнктуры в области туризма - первостепенная задача любого туристского предприятия. Для уменьшения степени неопределенности и риска турфирма должна располагать точной и своевременной информацией. Один из основных источников получения такой информации - проведение маркетинговых исследований [3].

Город Пинск является одним из крупных городов в Республике Беларусь, который достаточно динамично развивается. Следует отметить, что регулярными маркетинговыми исследованиями в Пинске не занималась практически ни одна туристская организация. Исходя из вышесказанного нами было принято решение провести исследование туристических предпочтений реальных и потенциальных потребителей данной услуги в городе Пинске по следующим направлениям:

- установить перечень наиболее предпочитаемых туристических услуг в зависимости от пола, возраста, семейного положения и социальной группы;
- разработать рекомендации для туристических фирм по улучшению качества предоставляемых туристических услуг.

Эмпирической базой исследования служат данные анкетирования 500 человек, которые обратились за предоставлением туристических услуг в турфирмы: «Загран-Тур сервис», «Роза ветров», «Лилия-тур», «Тюльпан». Ответы потенциальных туристов дифференцировались в зависимости от пола, возраста и рода занятий.

Изучение услуг и потребностей на услуги проводилось в соответствии с планом маркетингового исследования, целью которого было изучение состояния спроса на туристические услуги на рынке города Пинска.

В ходе исследования для получения данных была разработана формализованная анкета. Опрос проводился среди потенциальных туристов, обратившихся в агентства за консультацией или для приобретения туристической путевки.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

Среди опрошенных мужчин было 38,1%. Возрастные категории распределились в следующем соотношении: до 20 лет – 6,3%; 20-30 лет - 43,8%; 30-40 лет – 25%; 40-50 лет – 12,5%; более 50 лет – 6,3%.

Дифференциация по роду занятий была следующей: предприниматель – 31,3%; служащий – 43,8%; не работающий – 6,3%; студент – 12,5%.

Женский сегмент опрошенных составил 61,9%, из них: до 20 лет – 7,7%; 20–30 лет – 50%; 30-40 лет – 19%; 40-50 лет – 23,1%; более 50 лет – 3,8%.

Дифференциация по роду занятий: предприниматель – 11,5%; служащий – 38,5%; домохозяйка – 15,3%; студент – 34,6%.

Таким образом, среди респондентов большую часть составили женщины, что соответствует общей ситуации в городе. Среди возрастных групп наиболее широко представлена группа 20 – 30 лет, это не удивительно, ведь это возраст наивысшей физической и умственной активности людей. По роду деятельности на первое место вышли служащие.

Из результатов анкетирования следует, что большая часть опрошенных хотели бы в ближайшее время отправиться за границу (мужчины – 75%, а женщины – 69,2%), третья часть опрошиваемых не против поездок в другие города РБ .

При анализе желаемой продолжительности отдыха выявилось, что наиболее для туристов сроком пребывания является: 4 - 7 и 7 - 11 дней. У мужчин мнение между этими вариантами разделилось ровно на половину: 4 - 7 дней – 43,8%. Соответственно: 7 -11 дней – 43,8 %. Женщины предпочитают путевки продолжительностью 7-14 дней – 34,6%. Путевкам продолжительностью 4 - 7 дней, 15 - 21 день, 21 - 30 дней было отдано по 19,2% голосов.

Наиболее привлекательными условиями по размещению стали стандартный номер в гостинице (мужчины – 68,8%, женщины – 42,3%) и летние домики (мужчины 25%, женщины – 46,2%), что можно связать с ценой, которая значительно ниже цены на полулюкс, люкс и апартаменты.

В результате анкетирования было установлено, что больше половины респондентов вообще не отдыхали в Республике Беларусь и Брестской области. Основными недостатками внутривосточного туризма, по их мнению, являются:

- низкая степень информированности (мужчины – 37,5%, женщины – 26,9%);
- низкий уровень обслуживания (мужчины - 12,5, женщины – 19,2).

В качестве положительных сторон потенциальные туристы выделили такой фактор как более низкая цена на туристические путевки в Беларуси.

Несмотря на то, что отдых в Беларуси понравился 100% респондентам женского пола и 80% - мужского пола, только треть из них планирует в Республике регулярно.

Анализируя данные анкеты можно сделать вывод, что более половины опрошиваемых мужчин и почти все женщины хотя бы один раз были за границей. Причем, среди тех, кто ни разу не был за границей, преобладает такая категория работающих, как служащие.

Наибольшей популярностью у пинчан пользуются путевки стоимостью до 1000 € (мужчины – 50%, женщины – 46,2%). Среди мужчин самые дешевые путевки (до 300 €) приобретают служащие, а наиболее дорогие (около 2000-2500 \$) – предприниматели. Среди женщин самые дешевые туры интересуют студентов и служащих, а наиболее дорогие – домохозяйки.

Очевидна закономерность, что с возрастанием дохода, увеличивается и доступная стоимость путевок.

Таким образом, обобщив данные, полученные в результате анкетирования, можно сделать следующие выводы:

- а) наиболее активными туристами в городе Пинске являются молодые люди 20 – 30 лет;

СЕКЦІЯ 2

«Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



б) самым популярным видом туризма является отдых за рубежом, так же интересен познавательный и лечебный туризм;

в) оптимальная продолжительность путевки 4 – 7 дней и 7 – 14 дней, туристы выбирают непродолжительные поездки, возможно из-за избыточной занятости или ограниченности финансов;

г) особых претензий по условиям размещения у туристов нет, их устраивает стандартный номер в гостинице, не менее интересен отдых в летних домиках – не дорогостоящий отдых на природе;

е) при выборе страны отдыха незначительное количество выбрали Республику Беларусь, однако, все они довольны отдыхом (климат и природа в Республике этому способствуют). Значит, основными причинами, обуславливающими нежелание туристов отдыхать на Родине, являются недостатки сервиса и маркетинга (исследования, реклама);

ж) многие туристы хотя бы раз бывали за границей и готовы, отправиться туда вновь

Подводя итоги исследования, хотелось бы отметить, что оно носило описательный характер и имело целью дать портрет потребительского поведения пинчан на рынке туристических услуг. Таким образом, в результате маркетингового исследования установлено:

1. Количество выезжающих из Пинска туристов значительно превышает поток въезжающих сюда туристов.

2. Пинские туристы выезжают в основном в страны дальнего зарубежья.

3. Причины отказа от путешествий по Республике Беларусь и Брестской области: неинтересно, больше интересуют другие города и страны.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей : учебное пособие / И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.

2. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учебное пособие / А. Барышев. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с.

3. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 960 с.

В статье проанализированы особенности формирования спроса потребителей туристических услуг на рынке конкретного города. Рассматриваются факторы, оказывающие наиболее сильное воздействие на потребительский выбор. Представлены результаты анкетирования реальных и потенциальных потребителей турпродукта.

Туристический продукт, въездной туризм, предпочтения потребителей, анкетирование, потенциальные потребители

In the last years tourism becomes one of the priority branches of Byelorussian economy. Development of this field aids the creation of working-places and improve infrastructure of our towns. Analysis of consumer behavior helps a clean idea about services and ways of satisfaction the public needs.

Tour product, income tourism, consumer preferences, questionnaire, potential consumers

**MARKETING RESEARCHES OF CONSUMER PREFERENCES ON THE
MARKET OF TOURIST SERVICES OF T. PINSK**

Kuznetsova I.A.