



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 внутристранового 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.***