

Дышловой И.Н.

СИСТЕМА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКОВ ТУРИЗМА

Цель реализации концепции маркетинга – управление туристическим предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристический продукт в определённое время в определённом месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. Дело в том, что на характер принимаемых решений оказывает влияние большое число факторов. И главное даже не в количестве, а, скорее, в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления рынком функционирует в реальном масштабе времени. К тому же в большинстве случаев возвращение к «исходным позициям» либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обстоятельствами и сопровождающей их ответственностью перед клиентами, деловыми партнёрами, банками и т.д.

Для уменьшения степени неопределённости и риска туристическое предприятие должно располагать надёжной, объёмной и своевременной информацией. Получение же последней обеспечивается проведением исследований туристических рынков.

Грамотное, профессиональное проведение такого рода исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определённостью.

Исследования туристических рынков представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределённости, сопутствующей принятию решений.

Задачи исследований могут быть различными:

- нахождение потенциальных потребителей;
- изучение их потребностей, существующего и будущего спроса;
- текущие наблюдения за целевым рынком;
- прогнозирование долгосрочных тенденций развития рынка и т.д.

Исключительно важную роль имеют исследования рынков туризма при проведении ситуационного анализа. Он является действенным методом самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетингом предприятия. Цель ситуационного анализа – показать руководству своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведённый ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей фирмы избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей; наметить новые, более перспективные направления развития предприятия.

Методологическую основу исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также приёмы, заимствованные из разных областей знаний.

Общенаучные методы	Аналитико-прогностические методы	Методические приёмы, заимствованные из разных областей знаний
Системный метод Комплексный метод Программно-целевое планирование	Линейное программирование Теория вероятностей Сетевое планирование Методы деловых игр Экономико-математические методы Методы экспертных оценок	Социология Психология Экология Эстетика

Системный подход широко применяется в исследованиях рынков, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке туристических услуг могут быть обусловлены, с одной стороны, внешними процессами, происходящими в экономике и политике страны, а с другой – внутренними процессами в сфере туризма.

Социокультурный метод ставит целью исследования анализ последствий воздействия туризма на традиционный уклад жизни и менталитет населения туристских центров. В круг проблем, рассматриваемых в рамках данного метода, входят, например, следующие аспекты:

- коммерциализация туристических услуг;
- разрушение местных обычаев и традиций в туристских центрах под влиянием западного стандарта жизни и западной культуры, носителями которой являются туристы;

- утечка доходов от туризма из турцентров в другие регионы (вследствие того, что владельцами земельных участков, гостиниц, увеселительных центров являются иностранные компании).

Строгое разграничение трёх вышеуказанных методов нецелесообразно, так как они являются составными элементами системного метода исследования туризма.

Системная теория – это формальная наука о структуре, связях и поведении каких-либо систем. Посредством понятий – элемент, система и суперсистема – можно осознать структурное здание любого явления. В последнее время растущую значимость приобретает понятие «целостность, комплексность». Мировая экономическая наука в течение последних лет занимается целостными комплексными моделями. Целостная перспектива базируется на основополагающей мысли о том, что наш мир состоит из большого числа связанных между собой систем, которые, в свою очередь, являются только частями динамично взаимодействующих с окружающей средой больших систем. Возникающее разнообразие систем регулируется механизмами управления, которые возникают в результате спонтанного взаимодействия частей системы или же могут быть сознательно созданы людьми.

Таким образом, краеугольным камнем системного метода можно, по-видимому, считать рассмотрение любого явления действительности, в том числе и экономического процесса, в качестве сложной системы, которая, с одной стороны, имеет собственную структуру с многообразием внутренних связей, а с другой стороны, является составной частью более сложной суперсистемы, одной из нескольких, вследствие чего необходимо рассматривать не только внутренние связи изучаемой системы, но и её взаимодействие с другими системами.

Возвращаясь от общих принципов системной теории к конкретной системе «туризм», следует отметить, что она возникла и существует в рамках трёх взаимосвязанных суперсистем: общество, экономика, природная среда. По мнению швейцарского исследователя К.Каспара, сама система «туризм» имеет две внутренние подсистемы:

1. *Субъект туризма*, то есть собственно потребитель туристических услуг – человек со всем многообразием его туристических потребностей и мотивов поведения.

2. *Объект туризма*, состоящий из трёх элементов: турцентры, туристические предприятия и туристические организации.

Жизнедеятельность системы «туризм» невозможна без взаимодействия с окружающей природной средой.

Экономический аспект туризма интересовал и интересует исследователей туризма в первую очередь: спрос и предложение на рынке туризма, экономика туристических предприятий, основы туристического маркетинга и менеджмента, роль туризма в национальной экономике – эти вопросы до недавнего времени доминировали в аналитической литературе по проблемам отрасли.

Признание значимости **общественного аспекта** туризма является важнейшим признаком смены акцентов в методике исследования: туризм создан для человека, а не человек для туризма – следовательно, изучение экономики туризма не может быть самоцелью, необходимо «очеловечить» экономические процессы, проецировать их на взаимосвязи и взаимовлияние общественно-социальных групп, участвующих в этих процессах. В общественном аспекте системы «туризм» можно выделить, например, следующие проблемные направления:

- туристы – потребности человека, факторы, определяющие особенности парадигмы потребностей; туристические потребности, их мотивация; стереотипы туристического поведения; влияние туризма на развитие структуры потребностей и т.п.;
- принимающая сторона – потребности; результаты от приёма и обслуживания туристов (ожидаемые и реальные); влияние туризма на стандарт жизни, социально-культурные изменения и т.д.;
- процесс установления контакта между туристом и принимающей стороной – общие рамочные условия контакта (предвзвешивания, язык, менталитет, культура, предварительная информация друг о друге, традиции), шансы на успех для обеих контактирующих сторон.

Экологический аспект туризма обусловлен осознанием человеком того факта, что непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; разрушение природной среды влечёт за собой спад туристического производства. Взаимосвязь туризма с окружающей природной средой сводится, в основном, к следующим отношениям:

1. Туризм – загрязняет окружающую среду (примерный круг проблем: оптимальное использование природных ресурсов в туристических целях; предотвращение технизации и разрушения ландшафта, загрязнения воды и воздуха и т.п.).
2. Туризм – сохраняет окружающую среду (примерный круг проблем: защита и сохранение природы и памятников культуры; воспитание экологической терпимости у туристов и производителей туристических услуг и т.д.).
3. Природная среда – необходимое условие существования туризма (примерный круг проблем: качество среды обитания человека; естественные факторы туристического предложения – составляющие компоненты характера влияния на туристическое производство и т.п.).

Системный подход в решении проблем туризма, выявляя основные структурно-функциональные единицы туристического здания как самостоятельной сложной системы и связи последней с основными суперсистемами общественного бытия, называет болевые точки системы и межсистемных отношений, позволяет определить иерархию целей и задач для оптимального развития туристического производства.

Системный подход выявляет основную задачу, стоящую перед нами: мы должны направить все усилия на то, чтобы найти и стимулировать те формы туризма, которые приносили бы всем участникам возможно большую (экономическую) пользу: туристам, туристическим предприятиям, населению турцентра – при одновременной минимизации недостатков (затрат), будь они экономического, экологического или социального характера.

В туризме системный метод сложился в послевоенный период в результате последовательной эволюции от первоначального доминирования в исследованиях чисто экономической проблематики к признанию равноправия экономического, экологического и общественного аспектов системы «туризм». Системный подход предотвращает абсолютизацию отдельной проблемы и возможное искажение реального положения дел.

Данный метод исследования с успехом используется в последние десятилетия в развитых странах Европы в целях формирования основ государственной политики, призванной обеспечить пропорциональное развитие туристического производства, его гармонию с экологической средой и обществом.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая её как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка конкретного туристического продукта может быть связана с изменением спроса на цены, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить стратегические и оперативные решения выхода из сложившегося положения.

В качестве примера использования комплексного подхода рассмотрим факторы, влияющие на изменение спроса на туристические услуги.

В комплексе факторов, влияющих на развитие туризма, спрос является одним из доминирующих, так как определяет основные направления развития туризма и объём реализуемых услуг (туров, пассажирских перевозок, продажи экскурсий и сувениров и т.д.). При применении комплексного подхода к исследованию спроса учитываются следующие показатели:

- частность туризма;
- предпочтения в выборе турцентра и географии туризма;
- предпочитаемая форма организации труда;
- представление туриста о цене тура;
- представление о торговой марке турфирмы;
- коммуникативное поведение туриста;
- роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о покупке тура и т.д.

Все эти показатели определяют характер поведенческих особенностей потребителей туристических услуг, определяющим элементом которого является так называемый «черный ящик сознания покупателя». Факторы, влияющие на «черный ящик», показаны на рисунке 1.

После комплексного анализа спроса следует перейти к системному методу исследования развития туризма на основе имеющихся данных. Таким образом, системный метод и комплексный подход очень тесно взаимосвязаны и по сути дела не могут быть реализованы один без другого.

Программно-целевое планирование используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно отметить, что маркетинг – это и есть программно-целевой подход к рыночной деятельности, на основе которого строится вся плановая маркетинговая работа туристического предприятия.

Одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности туристического предприятия. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределённости и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования. Без него трудно добиться согласованных действий внутри туристического предприятия, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим, и, наконец, теряется сама суть контроля, который без учёта ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в пустую формальность.

Стратегическое маркетинговое планирование – процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, её потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть, насколько это возможно, количественно выражены, что необходимо для осуществления проверки их выполнения. Например, цель «увеличить занимаемую долю рынка» определена не совсем корректно. Необходимо указать, на какую величину следует увеличить долю на рынке, в течение какого времени. Требования к измеримости особенно важно применительно к количественным целям. Цели также могут предусматривать повышение престижа фирмы, совершенствование структуры управления и т.д. Такие цели называются качественными.

Достижимость целей – принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным сотрудникам. Установление целей без учёта реальных возможностей фирмы может иметь для неё самые печальные последствия.

К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприя-

тием, необходимо выделить самые существенные. Особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели сотрудников предприятия, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Иначе произойдёт «внутреннее отключение» работающих от процесса производства в результате утраты такого важного фактора, как мотивация персонала. Каждый сотрудник должен хорошо знать цели своего предприятия, по возможности *привлекаться к участию в их постановке*.

Типичные цели туристических предприятий могут быть объединены в следующие группы:

- экономические;
- «эгоистические»;
- социальные.

Экономические – увеличение объёма продаж, прибыли, доли рынка, конкурентоспособности, выявление новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, рационализация турпродукта, предупреждение устаревания некоторых видов услуг и т.д. «Эгоистические» цели включают повышение престижа, известности, имиджа туристического предприятия. Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слой населения с низким уровнем дохода.

Линейное программирование как математический метод выбора оптимального решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами усилий или времени) находит применение при решении ряда задач. Например, разработка выгодных туров в условиях ограниченных ресурсов, планирование маршрутов.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи помогает совершенствовать взаимоотношения туристического предприятия с клиентами и деловыми партнёрами, а также повышать эффективность использования полученных данных. При применении теории связи желательно использование маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя специалистов, оборудование и процедуры, которые используются для сбора информации, её сортировки, анализа, оценки и своевременного доведения до тех, кто принимает маркетинговые решения. Принципиальная схема такой системы дана в Приложении №1.

Маркетинговая информационная система начинается с менеджеров, ими же она и заканчивается, и она не заработает, если к ней не подключить всех менеджеров фирмы. Сначала МИС взаимодействует с менеджерами по маркетингу, оценивая нужду фирмы в информации. Затем начинается сбор и обработка информации, поступающей из трёх источников: внутренние материалы, маркетинговая разведка и маркетинговые исследования. Вся эта информация после соответствующего анализа направляется уже в обработанном виде менеджерам по маркетингу, которым она должна помочь в принятии решений.

Функционирование маркетинговой информационной системы.

Оценка потребностей фирмы в информации. Материалы, собранные хорошей информационной системой, всегда представляют собой компромисс между информацией, которой менеджерам хотелось бы обладать, и действительно необходимой и практически доступной информацией.

Получение и обработка информации. Информация, нужная менеджерам по маркетингу, может быть извлечена из собственных материалов, путём маркетинговой разведки и проведения маркетинговых исследований. Аналитическая группа обрабатывает полученный материал и представляет его менеджерам в удобном к использованию виде.

Внутренние источники – это собственные рабочие материалы и архивы фирмы, из которых можно извлекать информацию, когда нужно оценить текущую маркетинговую ситуацию или выявить маркетинговые проблемы и возможности.

Данные маркетинговой разведки включают ежедневную информацию о всех изменениях в маркетинговой среде, помогающую менеджерам разрабатывать план маркетинга и тактику его реализации. Разведывательные данные могут быть получены из внутренних и внешних источников. Внутренние источники – это владельцы фирмы, её руководящие работники и служащие. Внешние источники включают работников конкурирующих фирм, государственные учреждения, партнёров, профессиональные издания, базы данных, которые можно получить из Internet и др.

Методы теории вероятностей облегчают принятие решений, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определённых событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идёт, например, о том, предлагать ли на рынок продукт X или Y, использовать стратегию высоких или низких цен и др.

Сетевое планирование даёт возможность регулировать последовательность отдельных видов работ или операций, чётко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить средства. Данный метод эффективен при разработке программ маркетинга, организации пробного маркетинга, подготовки и проведения рекламных кампаний

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций существенно помогает *метод деловых игр*, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных решений упрощённые модели (например, поведения потребителей туристических услуг).

Экономико-математические методы дают возможность с учётом действующих факторов определить оптимальные маркетинговые стратегии, действия конкурента, а также оценить оптимальные затраты для получения требуемого объёма прибыли.

Эти методы широко используются, например, при оценке рентабельности отдельных туров. В мировой практике рентабельность единицы отдельных видов продукции (P_n) исчисляется также, как отношение прибыли по данному товару к его себестоимости:

$$P_n = (Ц - С) / С \times 100\%,$$

где Ц – цена товара;

С – себестоимость товара.

Практика показывает, что наибольшая рентабельность в международном туристическом бизнесе достигается при краткосрочных

(до 8 дней) путешествиях с размещением в отелях высокого класса.

Чрезвычайно широко в маркетинге используются *методы экспертных оценок*. Они позволяют достаточно оперативно получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны туристического предприятия, оценить целесообразность и эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

В маркетинговых исследованиях активно используются методические приёмы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь прослеживается с такими науками, как *социология и психология* (психологические тесты, мотивационный анализ), поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей, оценке восприятия клиентами рекламных материалов, туристического продукта или фирмы в целом. Социологические методы (опрос) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к туристическим услугам, мотивации туристов и факторы, определяющие потребительский выбор.

Литература

1. Закон Украины «О туризме»//Відомості Верховної Ради. – 1995. - № 31. - Ст. 241.
2. Государственная программа развития туризма в Крыму до 2010г. Текущий архив Совета Министров АРК.
3. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., Финансы и статистика, 1997.
4. Ф. Котлер, Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М., ЮНИТИ, 1998.
5. Сапрунова В.Б., Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М., Ось-89, 1998.
6. Папирян Г.А. Экономика туризма. - М., Финансы и статистика, 1998.
7. Дурович А.П., Копанев А.С., Маркетинг в туризме. - Минск: Экономпресс, 1998.



Рис.1.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА



