3. Кейвено Дж, Килш.Дж., Стратегический подход к формированию бюджета. М.: RTI, Союз Российских городов, 1997, с.4.

4. Отчет центра фискальной политики при поддержке Агентства Международного развития США «Внедрение среднесрочного финансового планирования в бюджетный процесс Российской Федерации», М., 2002.

5. Серпилин А. Опыт Великобритании в области регионального управления и бюджетирования, ориентированного на результат// Материалы программы «Международного сотрудничества».

6. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана, Октябрь 1997.

Мартышенко Н.С., Старков А.С.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

При рассмотрении маркетинга как реализации цепочки нужда → потребности → ценности → товары → рынки → потребители важным является выявление тех нужд и потребностей, удовлетворение которых будет для производителя или продавца наиболее прибыльным. Такая задача решается методом сегментирования, цель которого заключается в проведении более подробного анализа всего спектра потребительских запросов в рамках целевого сегмента/сегментов. Рынки практически не бывают статичными. По мере роста уровня доходов потребителей туристских услуг появляются новые потребности и новые рыночные сегменты [1].

Нами [3-6] проводились исследования рынка потребителей услуг туристского комплекса Приморского края с целью выявления его потребностей и мотиваций потребителей, а также тенденций развития этого рынка. Актуальность тематики исследований обусловлена тем, что сегодня туризм стал весомой компонентой национального дохода многих стран.

Исследования имели следующие цели:

– оценить уровень и долю расходов населения на туристские услуги;

–определить потенциальную емкость рынка туристских услуг;

– определить, какие характеристики туристского продукта являются наиболее важными для потенциального потребителя;

– выявить какие факторы влияют на выбор туристского продукта.

Анализ динамики туристских потоков в Приморском крае показал, что идет увеличение численности выездных потоков российских граждан, проживающих в Приморском крае. Туризм в Приморье является выездным. Объем выездного потока туристов в 6 раз превышает въездной поток. Более чем на 93% выездной туристский поток представляют российские граждане, проживающие на территории Приморского края, и выезжающие в Китай, т.е. Приморье является территорией-донором туристов для этой страны. Причем, жители края составляют более половины потока российских туристов в этом направлении. В то же время ежегодно увеличиваются сезонные (преимущественно летние) туристские потоки из сопредельных краев и областей российского Дальнего Востока.

Динамика роста показателя платных услуг на душу населения является низкой для услуг регионального туристского комплекса относительно других видов платных услуг, предоставляемых населению края. В структуре услуг туристские услуги составляют всего 1,0% - 1,1%, а санаторно-оздоровительные – 0,6% от общего объема платных услуг, т.е. на внутреннем рынке туризм по большей части является самодеятельным.

Потребителей услуг туристского комплекса можно разделить на три большие группы: зарубежных туристов, жителей других регионов страны и жителей края. При сегодняшнем уровне развития туристского бизнеса, исследования потребителей необходимо начинать с третьей группы, то есть жителей края.

Следует учитывать, что ликвидировать превышение выезда российских граждан, проживающих на территории Приморского края, над въездом иностранных туристов скорее всего не удастся. Одной из причин этого являются климатические особенности Дальневосточного региона, т.к., желающих посетить более теплые южные и западные страны, обладающие большим разнообразием культурно-исторических ресурсов и высоким уровнем обслуживания, всегда было больше. Поэтому максимально сократить выезд над въездом туристов, а значит увеличить приток средств, в том числе и валютных, можно путем развития в крае приоритетных направлений внутреннего и социального, а также экологического туризма.

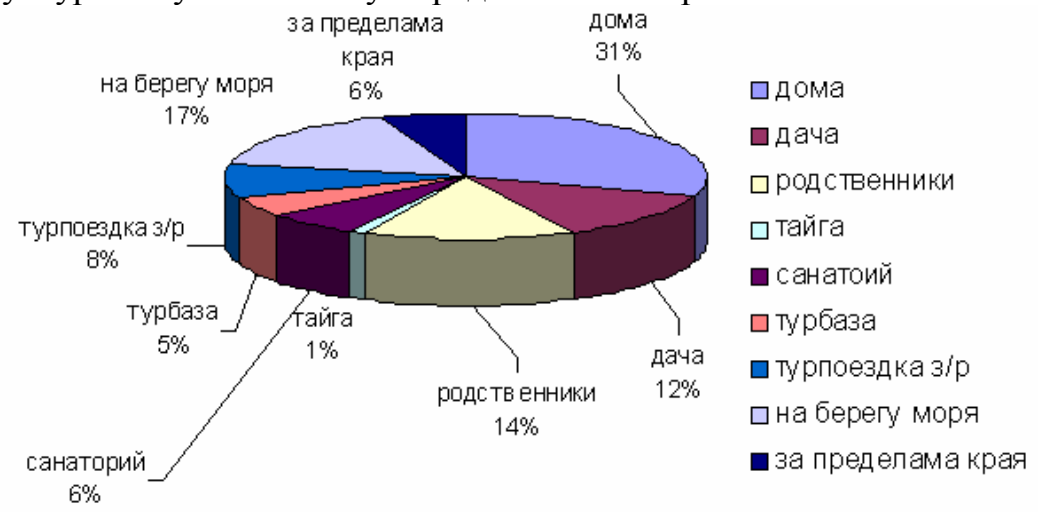
Анализ структуры потребительского рынка логично производить с помощью метода сегментирования. Существуют три большие группы критериев сегментирования потребителей, в основе которых лежит использование поведенческих, психографических и профильных переменных. Так как основой для принятия маркетинговых решений являются различия в поведении разных групп потребителей, то конечными основаниями для сегментирования могут считаться такие поведенческие переменные, как преимущества или выгоды, которые потребитель стремится обрести в товаре/услуге, а также модели совершения покупок и модели потребления продукта. Психографические переменные используются в тех случаях, когда исследователи полагают, что поведение покупателя взаимосвязано с его личностью или образом жизни: потребителям, характеризующимся разными типами личности и образом жизни, свойственны разные предпочтения в отношении продуктов, и они поразному реагируют на один и тот же маркетинговый комплекс. Определив эти различия, маркетолог должен описать потребителей, проявляющих разные предпочтения и отношения. В этом случае важными становятся профильные переменные: принадлежность к определенной социально-экономической группе или географическому региону, нахождение на определенной стадии жизненного цикла семьи.

На практике при определении структуры потребительского рынка чаще всего сначала определяются профильные переменные потребителей, а затем анализируются эти сегменты с целью выявления различий поведенческих реакций в них. Сегментирование на основе искомых выгод и преимуществ яв-

ляется фундаментальным методом деления рынка, поскольку в этом случае достигается цель маркетинга – обеспечение потребителям тех выгод, которые представляют для них особую ценность. Знание различных преимуществ, ценимых потребителями в продуктах, является базовой предпосылкой понимания требований рынка [1].

Для достижения целей и решения задач исследований были разработаны следующие анкеты: по изучению времяпрепровождения отпусков/каникул; по изучению пляжно-оздоровительного отдыха.

Структура отпусков/каникул представлена на рис. 1.



а)

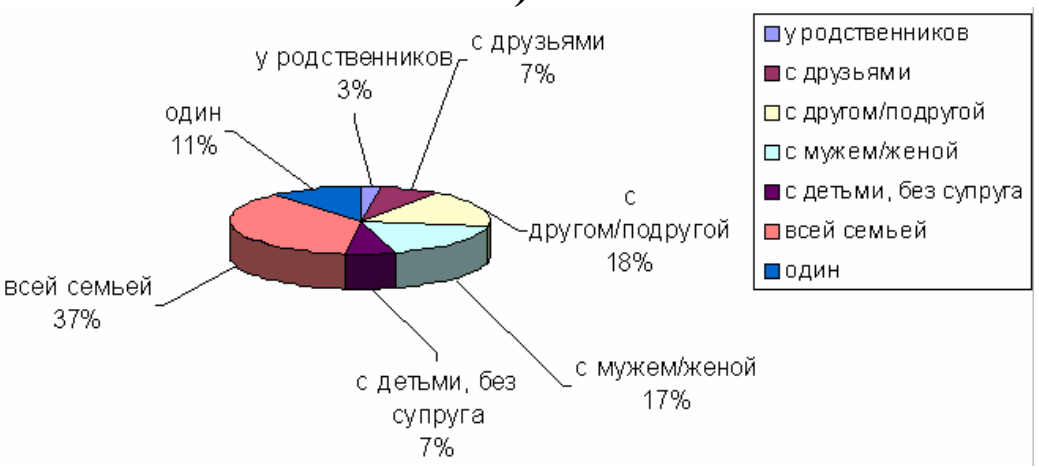


Рис. 1. Структура отпусков по организации: а) как проводил отпуск; б) с кем проводил отпуск

Распределение потребителей туристских услуг на побережье по структуре отдыха представлено в табл. 1.

Преимущественно отпуска используются в летнее время. На самом деле картина по использованию отпусков в крае еще менее благоприятная (сказывается вклад студентов, имеющих продолжительные каникулы в летнее время).

Прослеживаются и положительные тенденции к увеличению количества дней используемых отпусков. Однако, практически все увеличение времени использования отпусков приходится на летний период.

Таблица 1

Частотный ряд распределения потребителей туристских услуг, отдыхающих на море

Отдыхают "С НОЧЕВКАМИ И БЕЗ"	Отдыхают только "БЕЗ НОЧЕВОК"	Отдыхают только "С НОЧЕВКАМИ"	На море "НЕ ОТДЫХАЮТ"
0,81	0,14	0,04	0,01

Большой интерес представляет структура отпусков с точки зрения организации отпуска. Оказывается, что очень высок процент отпусков, проводимых дома, т.е. 31% опрошенных во время отпуска не совершает поездок и восстанавливает свое физическое и психологическое здоровье в местах постоянного места жительства, не используя туристские услуги. Этот процент снизился за последние три года почти на 7%. Таким образом, эти цифры говорят о больших потенциальных возможностях для туристско-рекреационного бизнеса. Увеличилась доля отпусков, проводимых на побережье и в турпоездках за рубеж, что свидетельствует о положительных тенденциях увеличения спроса на услуги туристской отрасли, как на внутреннем, так и международном рынках.

Опрос показал, что посещение пляжей в черте города и пригорода (без ночевок) жителями города Владивостока характеризуется процентным отношением числа людей, посещающих пляжи: 46% - в июне; 62% - в июле; 67% - в августе; 35% - в сентябре. Распределение временных затрат на отдых на пляже выглядит следующим образом: 1-2 часа – 10%, 3-4 часа – 30%, 5-7 часов – 45%, более 7 часов 10%. Затраты на дорогу в среднем составляют 2 часа. Основная часть населения добирается до пляжа личным автотранспортом. За личным автотранспортом по популярности следует автобус. Однако, количество людей использующих личный автотранспорт, превышает все остальные способы достижения пляжных зон отдыха.

Отдых на побережье за пределами города, как правило, не является долговременным. Около 37% отдыхающих выезжает в зоны отдыха всего на 2 дня. Примерно такое же количество людей находится на берегу моря не более недели. Средняя продолжительность отдыха составляет 4 - 5 дней. И только около 2% из числа жителей Приморского края, отдыхающих на море, проводит на отдыхе 24 и более дней. Более 50% отдыхающих для ночевок использует палатки, 25% для ночевок пользуются услугами турбаз. Наиболее часто компания отдыхающих включает 5 - 6 человек.

С помощью алгоритмов классификации удалось выделить три ярко выраженных практически не пересекающихся класса потребителей на внутреннем региональном рынке туристских услуг. Используя официальные статистические данные по структуре населения с точки зрения уровня их доходов, можно оценить и численность этих однородных групп в абсолютных значениях, то есть оценить количество человек в структуре населения края, относящихся к выделенным в процессе исследования группам. Важно отметить, что попытки выделить более чем три класса, не дали результатов. Если соот-

нести полученные результаты по сегментированию потребителей услуг туристской индустрии с данными комитета статистики, то можно дать следующую оценку емкости полученных сегментов: емкость сегмента, формирующего максимальную нагрузку на туристскую инфраструктуру (назовем его условно сегментом №1) составляет 106410 потенциальных потребителей; емкость сегмента №2 составляет 44160 человек; емкость сегмента, формирующего минимальную нагрузку на инфраструктуру, составляет 78740 потенциальных потребителей из числа жителей края (сегмент №3). Емкость потенциального регионального потребительского рынка туристских услуг составляет 230 тысяч человек, что соответствует 11% численности населения края. Эти цифры говорят о высоком потенциале ведения туристского бизнеса.

На примере данных анкеты по изучению пляжно-оздоровительного отдыха можно продемонстрировать подход к анализу внутренних факторов потребителей. В частности, по данным опросов нами была определена типология потребителей, пользующихся во время отдыха пляжными зонами края. Типология – это научный метод, в основе которого лежат расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа [7].

В зависимости от целей исследования могут разрабатываться различные типологии туристов. По данным опросов были выделены 9 типов потребителей по предпочтению к увлечениям и любимым занятиям во время отдыха и по отрицательной реакции, полученной во время отдыха. При этом присущие практически всем отдыхающим цели - купание и загорание, были исключены.

Частотные ряды этих типологий потребителей представлены на рис. 2 и 3. Из частотного ряда по типам потребителей (рис. 2) видно, что больше всего потребителей, около 40%, предпочитают подвижный образ жизни и спортивные игры (“спортсмены” и “увлеченные”), т.е. предпочитают активный отдых пассивному, около 11% - на первое место ставят гастрономические интересы (“гурманы”). Необходимо отметить, что названия групп потребителей с определенными поведенческими стереотипами являются логическим следствием содержания предпочтения или любимого занятия во время их отдыха, а также рекреационной деятельности.

Примененные методы типологической группировки потребителей использовались с целью повышения гомогенности сегментов и для выявления атрибутивных характеристик туристского продукта. Результаты анализа различий в поведении разных типов потребителей по отношению к признакам: длительность отдыха и число человек в компании отдыхающих представлены в таблицах 2 – 3. В табл. 4 представлена возрастная структура типологий.
Из таблиц видно, что далеко не всегда различные типы потребителей достаточно хорошо разделяемы. Этому есть ряд причин и, в частности, то, что многие респонденты в качестве любимого занятия называют не одно, а несколько, многие высказывают несколько причин, омрачавших их отдых. Для анализа использовалась одна причина - стоящая на первом месте. Поэтому для лучшего разделения (сегментирования) потребителей целесообразно ис-

пользовать не одну типологию, а несколько. Каждая выделенная типология может быть использована в качестве признака при выделении сегментов потребителей. Типологию потребителей по любимым занятиям во время отдыха можно использовать для позиционирования туристского продукта. Кроме того, данная типология выявляет наиболее ценные для потребителя туристских услуг характеристики рекреационного продукта.

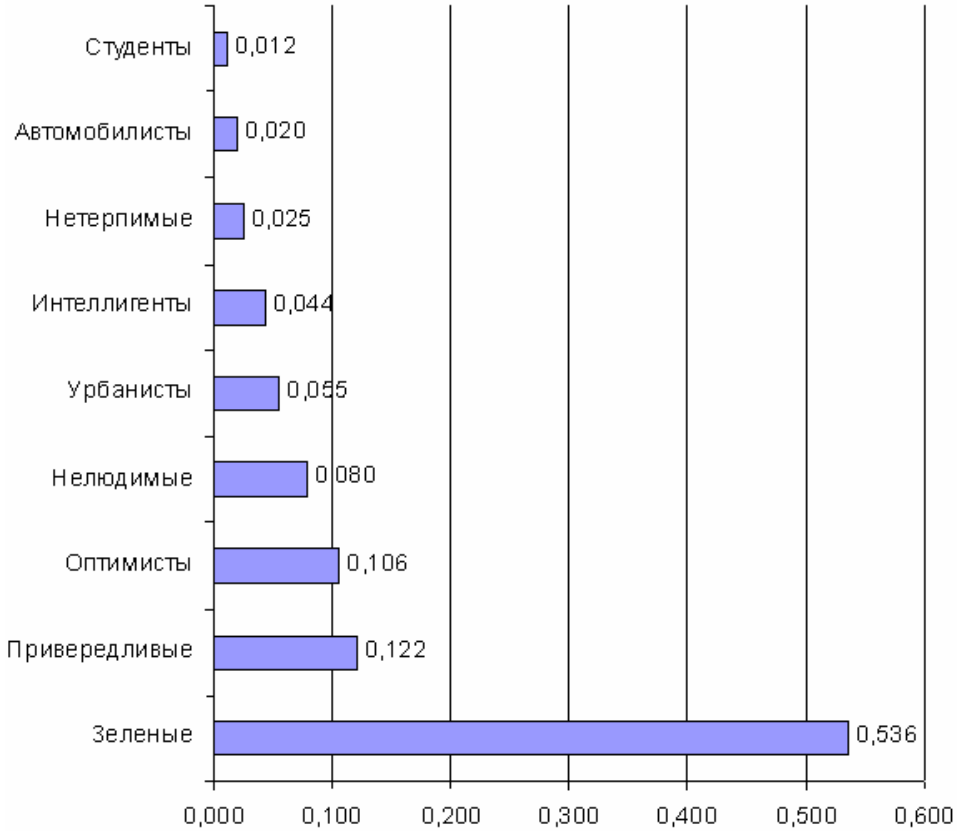


Рис. 2. Частотный ряд типологии потребителей по любимым занятиям в пляжных зонах Приморского края

Таблица 2

Распределение дней отдыха по типологии любимых занятий

	1-2	3-5	6-8	9-12	13-15	>15	Σ
Гурманы	0,500	0,335	0,090	0,047	0,005	0,024	1
Спортсмены	0,442	0,364	0,106	0,039	0,028	0,022	1
Увлеченные	0,417	0,358	0,101	0,069	0,037	0,018	1
Общительные	0,362	0,436	0,117	0,043	0,021	0,021	1
Лирики	0,418	0,267	0,139	0,097	0,042	0,036	1
Сони	0,582	0,228	0,114	0,063	0,013	0,000	1
Мамы	0,444	0,444	0,111	0,000	0,000	0,000	1
Экзоты	0,500	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	1
Итого	0,448	0,341	0,108	0,056	0,025	0,022	1

Нами была произведена еще одна типология потребителей пляжно-оздоровительного отдыха – по негативным отзывам о времени, проведенном в пляжных зонах (рис. 3). Было выявлено, что отзывы связаны с качеством рекреационного пространства. Фактор качества окружающей среды присутствует в огромном многообразии проблем, и его масштабы, соответственно

тоже меняются. Природа должна находиться под пристальным вниманием общества, обладающего новыми знаниями. Актуальность проблемы влияния туризма на природную среду растет с каждым годом, тем более сейчас, когда рекреация относится к такому избирательному виду деятельности, который становится условием нормальной человеческой жизни, средством компенсации напряжения, средством восстановления работоспособности и условием продолжения самого производства. Рекреация и туризм также выполняет функцию ускоренного развития региона [2].

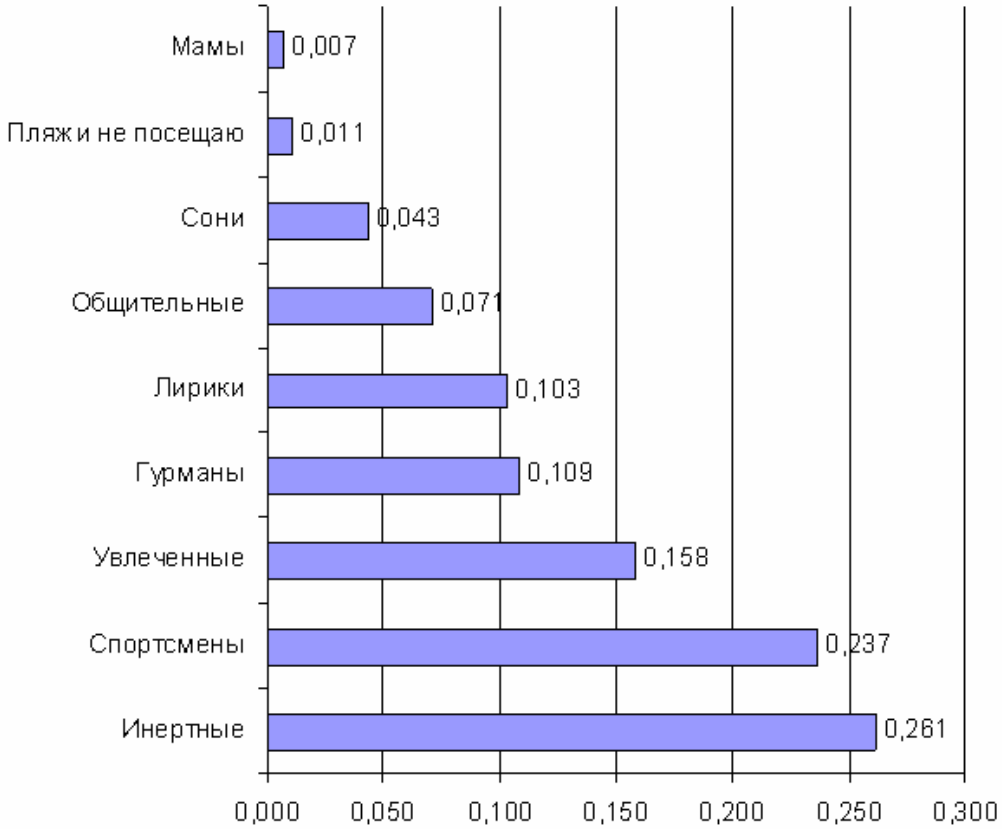


Рис. 3 Частотный ряд типологии потребителей по негативным отзывам о пляжных зонах Приморского края

Таблица 3

Распределение числа лиц компании по типологии любимых занятий

	1	2	3	4	5	6	>6	Σ
Гурманы	0,009	0,085	0,061	0,212	0,156	0,113	0,363	1
Спортсмены	0,011	0,067	0,089	0,239	0,142	0,131	0,322	1
Увлеченные	0,000	0,064	0,147	0,229	0,115	0,119	0,326	1
Общительные	0,000	0,074	0,074	0,223	0,160	0,096	0,372	1
Лирики	0,024	0,152	0,127	0,200	0,109	0,121	0,267	1
Сони	0,013	0,114	0,127	0,203	0,114	0,177	0,253	1
Мамы	0,000	0,111	0,444	0,222	0,222	0,000	0,000	1
Экзоты	0,000	0,500	0,250	0,250	0,000	0,000	0,000	1
Итого	0,010	0,088	0,105	0,223	0,134	0,123	0,318	1

Представляет интерес типология потребителей по районам и местам отдыха во время отпуска. Всего в опросе было названо порядка 80-ти различных мест пляжного отдыха в Приморском крае. В трех зонах отдыха При-

морского края (пригород г. Владивостока; острова Русский, Попова, Рейнеке, Рикарда, Путятин) отдыхает 51% жителей края. Следующие 8 зон отдыха указали 44% рекреантов и все остальные зоны - используют для отдыха 5% жителей. В пригородной зоне столицы края самыми популярными для отдыха в выходные дни являются б. Лазурная и с. Санаторная, где снимает напряжение после рабочей недели 59% рекреантов г. Владивостока и близлежащих городов.

Таблица 4

Возрастная структура потребителей по типологии любимых занятий

	до 20	21-25	26-35	36-45	46-55	>60	Σ
Гурманы	0,189	0,368	0,231	0,156	0,038	0,019	1
Спортсмены	0,192	0,353	0,228	0,172	0,053	0,003	1
Увлеченные	0,064	0,193	0,229	0,289	0,161	0,064	1
Общительные	0,223	0,319	0,255	0,128	0,064	0,011	1
Лирики	0,170	0,230	0,158	0,188	0,182	0,073	1
Сони	0,139	0,253	0,253	0,228	0,114	0,013	1
Мамы	0,000	0,222	0,333	0,333	0,111	0,000	1
Экзоты	0,000	0,500	0,250	0,250	0,000	0,000	1
ВСЕ	0,215	0,295	0,195	0,157	0,105	0,033	1

Считается, что отличительные черты природного ландшафта или его компонентов имеют эмоциональное воздействие на человека. Речь идет об эмоциональной реакции человека на тот или иной природный комплекс. Эстетическая ценность зависит от морфологической структуры ландшафта, разнообразия элементов пейзажа. Внешнее пейзажное разнообразие природного комплекса характеризуется разнообразием пейзажей, раскрывающихся на множестве соседних природных комплексов. Среди методов психологоэстетической оценки природных комплексов в последнее время разрабатываются такие, как меры экзотичности и уникальности. Экзотичность определяется как степень контрастности места отдыха по отношению к постоянному месту жительства, а уникальность – как степень встречаемости и неповторимости объектов и явлений. Водные объекты обладают выраженным притягательным эффектом и, безусловно, доминируют в пейзаже. Выделяются площадные (озера, моря) и линейные (реки) водные объекты. Площадные более значимы в формировании пейзажного облика территории в силу своей экзотичности и уникальности. При оценке озер и морей первостепенное значение придается площади зеркала, а также прозрачности и чистоте воды [2]. В Приморском крае таким комплексом является морской заповедник, расположенный на островах.

Перспективы повышения спроса на услуги туристской отрасли связаны с повышением уровня жизни населения.

Население, имеющее среднедушевые доходы ниже трех тысяч рублей в месяц на человека, нельзя отнести к группе людей, формирующих какую-либо нагрузку на региональный туристский комплекс, производящий туристские услуги, большинство из которых им пока недоступны (учитывая, что прожиточный минимум больше 3 тыс. рублей). Население, имеющее доходы

в пределах 6000 – 10000 рублей на человека в месяц, можно отнести к классу, реализующему спрос на туристские услуги и формирующему нагрузку на объекты туристкой отрасли. В исследуемый период времени (2003г. – 2006г.) наблюдалась тенденция роста реальных располагаемых денежных доходов на душу населения по отношению к предыдущему году в среднем на 6%.

Планируя развитие отрасли, основываясь на внутреннем туризме, необходимо учитывать общую закономерность экономического развития страны и личных доходов граждан. Дело в том, что при стабильности цен рост полного реального личного потребления только на 1% ведет к тому, что потребители туристских продуктов не увеличивают расходы на туризм; при росте личного потребления на 2,5% затраты на туризм увеличиваются на 4%, а рост личного потребления на 5% увеличивает расходы на туризм на 10%. При полном реальном личном потреблении ниже 1% в туризме наблюдается спад. Структура использования денежных доходов населением края отображена в табл. 5.

Таблица 5

Структура использования денежных доходов населения Приморского края в 2003 – 2006гг., в процентах

	2003	2004	2005	2006
Денежные доходы	100	100	100	100
Из них использовано на: покупку товаров и оплату услуг	77,2	80,8	79,8	72.7
оплату обязательных платежей	6,6	7,6	8,8	8,0
сбережения во вкладах и ценных бумагах	2,6	3,3	2,7	3,7
покупку валюты	11,6	9,3	8,5	11,6
покупку жилых помещений	4,0	3,1	2,5	2,8
Прирост (+), уменьшение (-) денег на руках у населения	-6,6	-10,2	-11,9	-11,0

При анализе данных табл. 5 просматривается тенденция увеличения затрат населения на покупку ценных бумаг, валюты и недвижимости.

В структуре услуг туристские услуги составляют всего 1,0% - 1,1%, а санаторно-оздоровительные – 0,6% от общего объема платных услуг.

Распределение потребителей по расходам на туристские услуги в сутки, выявленное во время опроса рекреантов, представлено на рис. 4.

Таким образом, почти половина рекреантов на внутреннем рынке тратит на туристское обслуживание до 500 рублей в сутки. Выбор туристами мест размещения во время пляжного отдыха на море в летний период отражен на рис. 5.

Из рис. 5 следует, что 55,8% рекреантов для ночевок использует палатки, так как средняя стоимость мест размещения в летний период 2006г. составляла по Приморскому краю в среднем 300 рублей в сутки, что превышало возможности тех потребителей, которые могут использовать на весь пакет туристских услуг до 500 рублей в сутки.

Отдых на побережье за пределами города, как правило, не является долговременным (рис. 6). Около 37% отдыхающих выезжает в зоны отдыха

всего на 2 дня. Примерно такое же количество людей находится на берегу моря не более недели. Средняя продолжительность отдыха составляет 4 - 5 дней. И только около 2% из числа жителей Приморского края, отдыхающих на море, проводит на отдыхе 24 и более дней. Более 50% отдыхающих для ночевок использует палатки, 21% для ночевок пользуются услугами турбаз. Наиболее часто компания отдыхающих включает 5 - 6 человек (рис. 6).

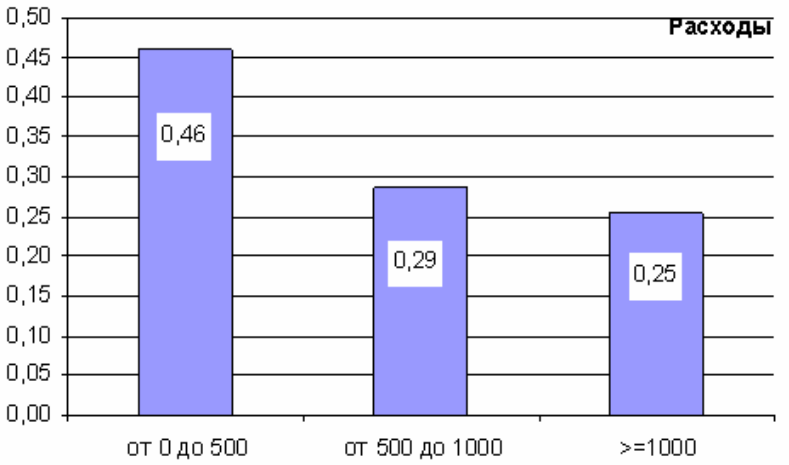


Рис. 4. Частотный ряд распределения потребителей туристских услуг по расходам на услуги

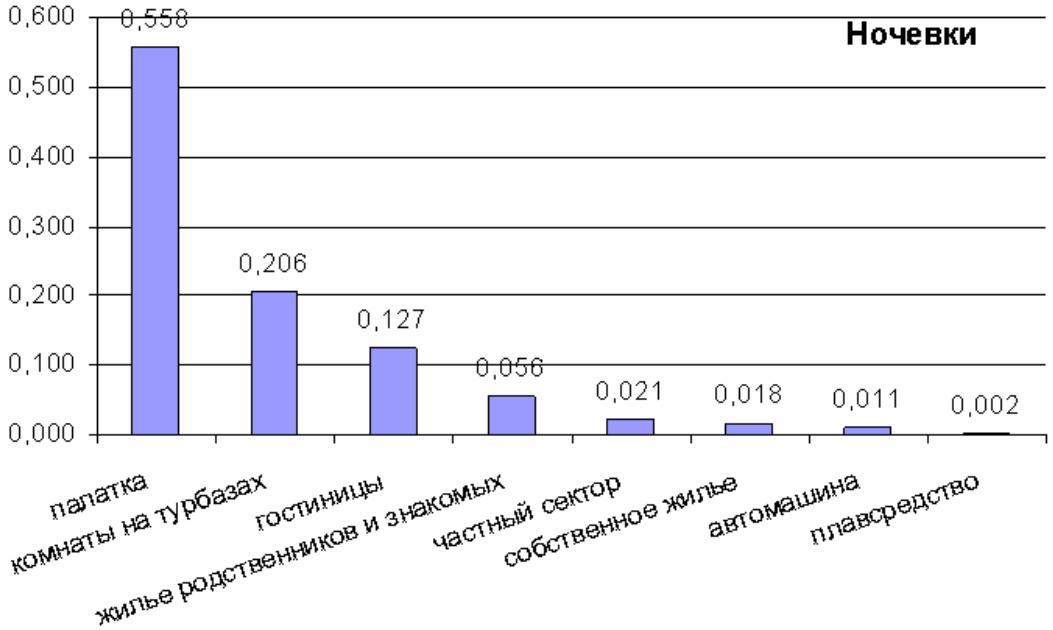


Рис. 5. Частотный ряд распределения потребителей по использованию мест размещения

Одним из сдерживающих факторов развития туризма в крае является неразвитость туристской индустрии и туристской инфраструктуры, особенно мест размещения туристов, отсутствие навыков изучения рынка, отсутствие методик исследования поведения потребителей и механизмов воздействия на потребителей. Нами рассчитана емкость потенциального регионального потребительского рынка туристских услуг, которая составляет 230 тысяч человек, что соответствует 11% численности населения края.

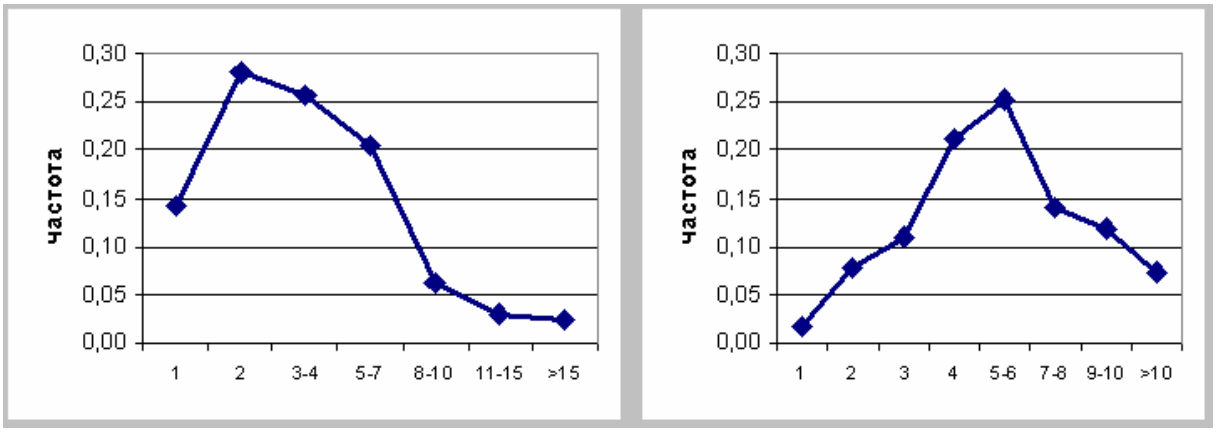


Рис. 6 – Частотные ряды распределения признаков: а) дней отдыха в пляжной зоне; б) числа лиц в компании отдыхающих

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общей ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.

2. Кусков А.С. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.

3. Мартышенко Н.С. Маркетинговые исследования регионального рынка потребителей туристских услуг: Монография. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 258 с.

4. Мартышенко Н.С. Методическое обеспечение анализа поведения потребителей на региональном туристском рынке // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2005. - №4. С. 19-31.

5. Мартышенко С.Н. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Вестник ТГЭУ. – 2006. – № 2 – С. 91–103.

6. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2006. - №4. С. 59-62.

7. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. – 2007. - № 122(4). С. 2 - 8.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» 41944