

Н.С. Мартышенко, к. э. н.
Доцент кафедры Маркетинга и коммерции,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия, г. Владивосток

МЕТОДЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Несмотря на то, что с 2000 года в России было принято ряд программ развития туризма на государственном и региональном уровнях, международный въездной туризм практически не развивается [1]. Расширение выездного туризма не укрепляет базу туристского сектора экономики, а наоборот ослабляет ее, способствуя продвижению зарубежного турпродукта на отечественном туристском рынке.

Сегодня мы видим две главные проблемы в развитии туристской индустрии России: отсутствие значимой поддержки со стороны государства, отсутствие системных количественных методик анализа внутреннего и внешнего рынков туристского продукта.

Основой количественного анализа являются объективно существующие типологии и структуры процессов потребления туристского продукта в регионе и структуры предложения. Конечная цель управления - создание конкурентоспособных структур предложения.

Задача структурного анализа и систематизации является основной задачей любой науки. Самыми значимыми результатами в области экономической науки в мире признаются результаты по выявлению структур. До сих пор не было формализованных методов выявления структур в туризме.

Задача выявления и анализа структур основывается на сборе данных – мониторинге туристского рынка. Система сбора информации зависит от задач, которые ставит перед собой исследователь. Сначала задачи, а потом сбор данных, а не наоборот. Следует заметить, что система сбора зависит от того, какими средствами анализа владеет исследователь. Как правило,

набор этих средств очень ограничен или используется неправильно – отсюда и результат. Вообще, хлопотное это дело, и поэтому немногие исследователи этим занимаются. А задачу выявления структур многие исследователи и не ставят.

Рассматривая структуры потребителей, выявленные зарубежными учеными, можно сделать вывод, что для регионов РФ и Приморского края такие структуры больше имеют теоретическое значение, чем практическое. Кстати их методики основаны на наблюдениях процессов потребления.

Разработанные методики анализа структур базируются на обработке данных опросов потребителей туристского продукта. Основной информацией для выявления структур служат данные ответов на открытые вопросы анкет, в которых потребители высказывают свои мнения в свободной текстовой форме. Для анализа таких данных были разработаны специальные методы обработки, которые позволяют осуществить переход от неструктурированных данных к структурированным [1].

Например, предпочтения потребителей туристско-рекреационных услуг во время использования отпускного времени исследовались с помощью открытого вопроса анкеты:

«Ваше любимое занятие во время отпуска _____».

При разработке типологий по данному вопросу использовалось около 4,5 тысяч анкет. На рис. 1 представлена гистограмма частотного ряда распределения типов потребителей в зависимости от основной рекреационной деятельности, или любимого занятия во время отдыха.

Для анализа структуры использования отпускного времени очень важно иметь представление о негативных впечатлениях, оставшихся после проведенного отпуска. Отрицательные впечатления исследовались с помощью вопроса анкеты: «Что омрачило вам отдых? _____». Частотный ряд распределения ответов респондентов, определяющий структуру негативных высказываний, приведен на рис. 2

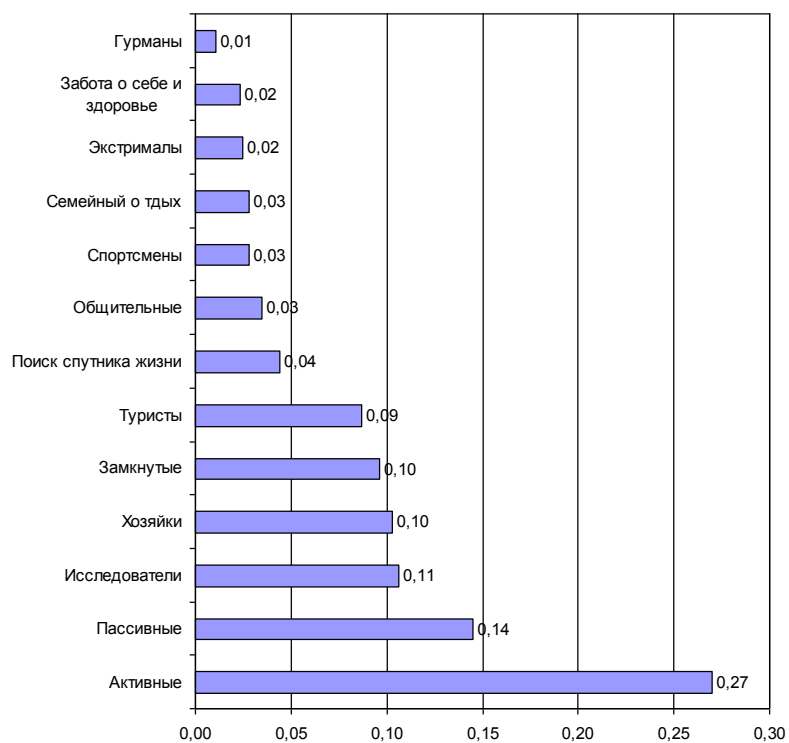


Рис. 1. Типология потребителей по предпочтениям к туристско-рекреационной деятельности

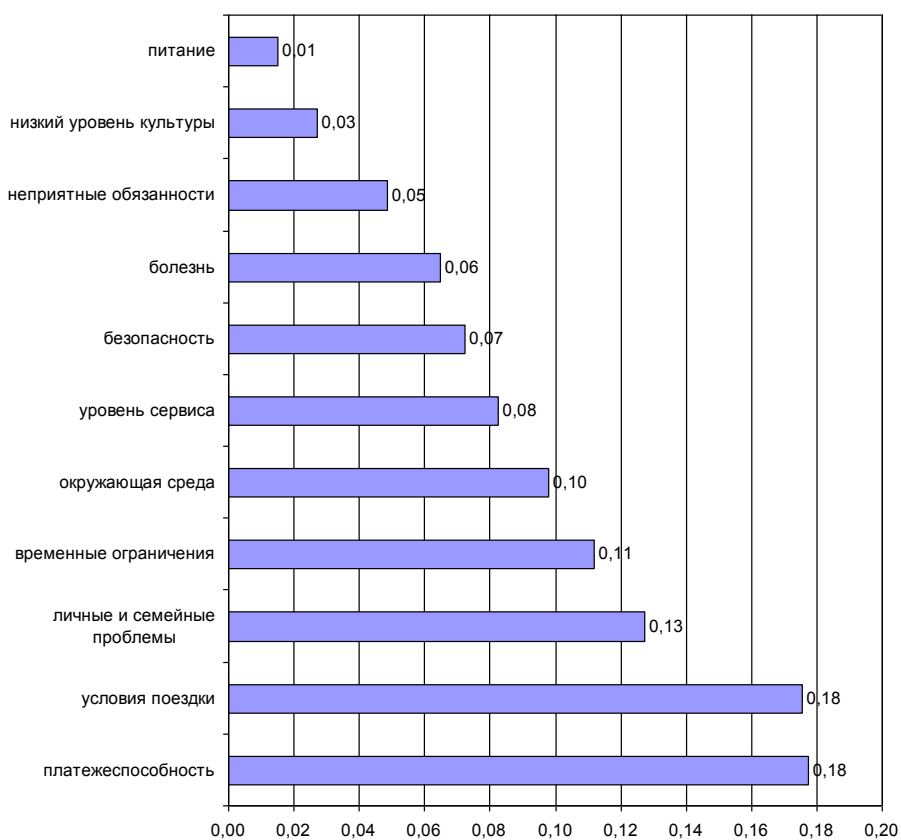


Рис. 2. Типология потребителей по негативным впечатлениям, оставшимся после проведения отпуска

Наибольшие негативные впечатления жители края связывают с недостатком средств на отпуск в соответствии с потребностями. Значительное количество респондентов связывают свои негативные реакции с условиями проезда к местам отдыха. Отрицательные реакции – это важнейший элемент управления системой с обратной связью, доказавших свою эффективность во многих областях.

Рассмотренная методика обработки неструктурированных данных существенно расширяет возможности исследователей при изучении социально-экономических явлений и процессов. Основными преимуществами компьютерной технологии являются простота, доступность и эффективность. Исследователь, занимающийся обработкой анкетных данных, в состоянии освоить основы технологии в течение одного сеанса. Технология обработки качественных данных разработана как надстройка к EXCEL, что обеспечивает ей полную доступность. Эффективность работы подтверждена длительным сроком эксплуатации, в течение которого было решено множество задач.

Методика содержит в себе экспертную систему, основанную на использовании трех видов компьютерных словарей. С помощью этих словарей различные исследователи, занимающиеся в одной области, могут производить обмен накопленным опытом по систематизации информации.

Литература

1. Мартышенко Н.С. Компьютерная технология обработки качественных данных опросов потребителей туристских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №3(93). С. 184–192.
2. Мартышенко Н.С. Исследование структуры потребления туристских продуктов в Приморском крае // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №26(161). С. 60-68.