

УДК 338.4(571.15)

Т. В. Петрова

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва;
Санаторий «Алтайский замок», e-mail: altzamok@gmail.com

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: потребительская ценность, рынок рекреационных услуг, концепции потребительской стоимости товаров и услуг.

В статье делается попытка маркетинговой диагностики изучения потребительской ценности компаний на рынке рекреационных услуг. Во многих странах мира отмечается изменение отношения потребителей к материальным ценностям, их переориентация на духовные, эстетические и интеллектуальные ценности. Происходит постепенный отказ от материалистической ориентации общества потребления, меняются концепции потребительской стоимости многих товаров и услуг. Клиенты воспринимают ценность в различных контекстах обслуживания. В процессе создания потребительской ценности наиболее важным является то, как потребители воспринимают товары или услуги, связанные с ценностями, ожиданиями или предполагаемыми поведенческими намерениями. Подтверждается гипотеза о том, что понятие ценности сместилось с функционального блага на ценность и опыт. Для удовлетворения потребности потребителя, необходимо ориентироваться: на поддержание высокого качества услуги, необходимость создания прочной эмоциональной связи между услугами и важным для клиента ценностям, создание и расширение новых видов услуг, имеющих преимущественное отличие от аналогичной услуги конкурентов, то есть дифференциация услуг с обеспечением их новизны, более низких цен, лучших условий предоставления.

T. V. Petrova

Russian G.V. Plekhanov University of Economics, Moscow;
Sanatorium «Altaysky zamok», e-mail: altzamok@gmail.com

THE STUDY OF CONSUMER VALUE ON THE MARKET OF RECREATIONAL SERVICES

Keywords: consumer value, recreational services market, concepts of consumer value of goods and services.

The article attempts to make a marketing diagnostic study of the consumer value of companies in the recreational services market. In many countries of the world, there is a change in the attitude of consumers to material values, their reorientation to spiritual, aesthetic and intellectual values. There is a gradual rejection of the materialistic orientation of consumer society, changing the concept of consumer value of many goods and services. Customers perceive value in different service contexts. In the process of creating consumer value, the most important thing is how consumers perceive products or services related to values, expectations, or perceived behavioral intentions. The hypothesis that the concept of value has shifted from a functional good to a value and experience is confirmed. To meet the needs of the consumer, it is necessary to focus on: maintaining high quality services, the need to create a strong emotional connection between services and important values for the client, creating and expanding new types of services that are primarily different from similar services of competitors, that is, differentiating services to ensure their novelty, lower prices, and better conditions of provision.

В начале третьего тысячелетия во многих странах мира отмечается изменение отношения потребителей к материальным ценностям, их переориентация на духовные, эстетические и интеллектуальные ценности. Потребительскую ценность можно определить как превышение субъективно воспринимаемых потребителем выгод над субъективно воспринимаемыми издержками, связанными с покупкой и исполь-

зованием продукта. Выгоды, которые получает клиент, связаны с потребностями, которые он или она намеревается удовлетворить, приобретая и используя продукт. Индивидуальные потребители в основном ищут выгоды, связанные с удовлетворением их экзистенциальных, социальных и психологических потребностей. Происходит постепенный отказ от материалистической ориентации общества потребления, меняются

концепции потребительской стоимости многих товаров и услуг.

Цель исследования

Принципиально важным моментом в исследовании потребительской ценности является строгая субъективность восприятия их полезности, обуславливаемая индивидуальными факторами спроса рекреационных услуг: состоянием здоровья потребителей, доминирующими целями пребывания в санатории, способностями к оценке полезности от получения услуги и т.д. [1].

Очень важным моментом в исследованиях потребительской ценности является отношение потребителей к новым продуктам (услугам), носящим инновационный характер, новизна которых подтверждается патентной защитой. Это позволит рассматривать патенты, как индикатор фиксирования потребительских и является мерой этого фиксирования, запечатленные в правовой форме.

Методы исследования

В рыночной среде, где понятие ценности сместилось с функционального блага на ценность опыт и статус, потребительская ценность заключается не в приобретенном продукте, не в выбранном бренде, не в объекте обладания, а скорее в опыте потребления, полученном из него. Предыдущие исследования сегментации выявили три категории потребительских потребностей: функциональные потребности (например, искаатель качества), социальные потребности (социально направленный окружающей среды), и практическим потребностям (вкуса, удовольствия, наслаждения). На этих ценностях были построены целые отрасли, в том числе и рекреационные услуги. Исследованию сущности и элементов рекреационных услуг посвящено значительное количество научных работ, в частности Карповой Г.А., Шевченко Д.А., Петровой Т.В. [2–4]. Расширенную трактовку термина «рекреация» с акцентом на особенности рекреационных услуг дает Большая экономическая энциклопедия: рекреация – восстановление сил, отдых, проведение людьми своего свободного от работы времени; место отдыха [5].

В ходе нашего исследования были выдвинуты следующие гипотезы, которые мы хотим проверить, доказать или опровергнуть:

1. Как уже отмечалось понятие ценности сместилось с функционального блага на ценность и опыт.

2. В связи с этим, статус потребительская ценность заключается не в приобретенном продукте, не в выбранном бренде, не в объекте обладания, а скорее в опыте потребления,

3. Потребительская ценность отражает субъективное мнение потребителя относительно того, в какой степени полученный продукт или услуга соответствует его ожиданиям.

Результаты исследования

Толкование сущности рекреационных услуг идентично по содержанию: «рекреационные услуги – услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья людей, использованием свободного времени» [6, 12].

Интерес к рынку туристско-рекреационных услуг во всех странах мира, в том числе в нашей стране, имеющей необыкновенный потенциал для развития этой сферы деятельности, ежегодно возрастает [7]. В связи с этим возникает необходимость изучения потребительских предпочтений в столь перспективном сегменте [8]. Перспективность очевидна, поскольку число рабочих мест в мире непосредственно в туристско-рекреационной сфере составляет 74,5 млн человек, на долю мирового туризма приходится 3,6% ВВП и 9,5% капиталовложений [9].

Попробуем доказать или опровергнуть, что статус потребительская ценность заключается не в приобретенном продукте, не в выбранном бренде, а скорее в опыте потребления.

Потребительская ценность отражает субъективное мнение потребителя относительно того, в какой степени полученный продукт или услуга соответствует его ожиданиям. Ценности влияют на поведение потребителей в отношении выбора категорий продуктов (услуг), брендов и атрибутов продукта. Эта полезность проявляется у потребителя через чувство удовлетворенности, которое возникает у него, естественно, если об-

щая ценность полученной услуги преобладает над его затратами.

Многомерность аспектов потребительской ценности находит свое отражение и в туристско-рекреационной сфере. Удовлетворяя свои потребности, клиент обменивает свои потребности на различные услуги, но несет, при этом, издержки: денежные и временные, эмоциональные и энергетические.

В этих случаях издержки – это определенная условная величина, которую каждый потребитель воспринимает по-своему. Это означает, что составляющие издержек имеют различную размерность и измеримость. Кроме того, у каждого потребителя имеется собственная шкала приоритетов и ценностей. Для кого-то эти издержки – лишь денежные затраты, у других эти издержки вызывают дополнительно эмоциональный компонент, а возможны еще и временные издержки у потребителей, у которых все спланировано и для которых время является неотъемлемой частью их существования. Но, не смотря на эти различия, каждый потребитель стремится максимально снизить все свои издержки при получении каких-либо услуг. Это подтверждает третью гипотезу о том, что потребительская ценность отражает субъективное мнение потребителя отно-

сительно того, в какой степени полученный продукт или услуга соответствует его ожиданиям.

С одной стороны, важными являются характеристики, основанные на рациональном (когнитивном) решении и сосредоточенные на функциональности (например, цена и качество элементов обслуживания). С другой стороны, могут возникать дополнительные характеристики, которые влияют на восприятие, связанное с туристским продуктом (например, атмосфера, чувства, отношения, переживания).

В данной статье были проанализированы потребительские предпочтения в рекреационном секторе экономики Алтайского края. В последние годы большое внимание уделяется развитию туризма. По сравнению 2010 годом туристический поток увеличился почти в 2 раза (рис. 1).

В настоящее время Алтайский край является перспективным, многопрофильным туристским регионом, где созданы и работают разнообразные программы отдыха и туризма, которые удовлетворяют вкус самого притязательного потребителя. В регионе активно развивается медицинский, событийный, сельский, научно-познавательный, спортивный, деловой виды туризма.

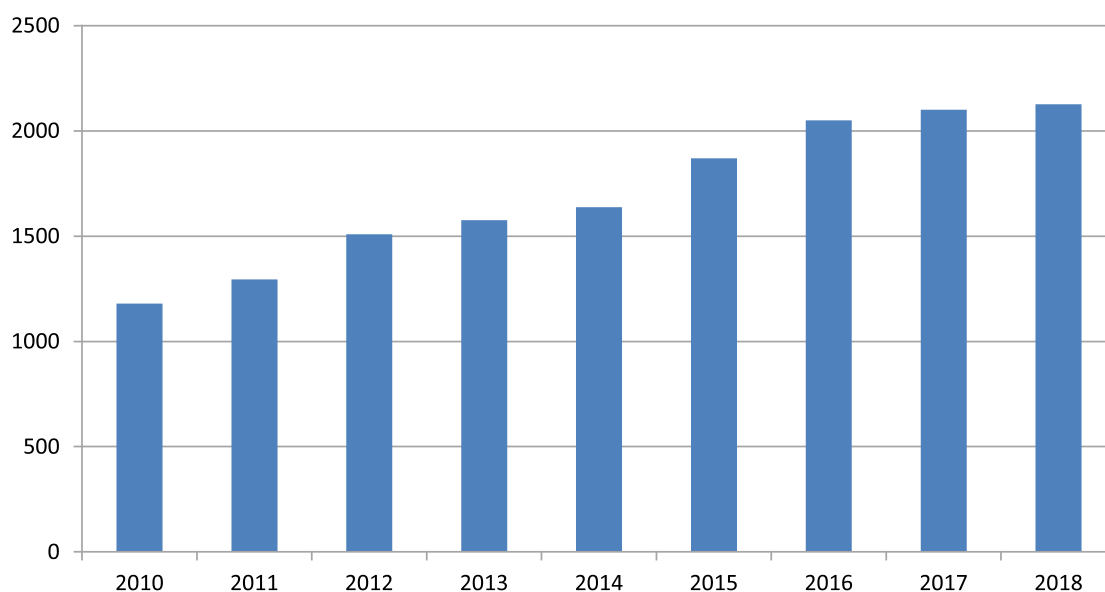


Рис. 1. Алтайский край. Динамика турпотока. 2010-2018 гг. (тыс. чел.) [10]

Актуальность изучения потребительской ценности именно этого региона обусловлена тем, что Алтайский край рассматривается, как основная туристско-рекреационная площадка в Сибирском федеральном округе. А также является лидером по количеству размещенных лиц в российских санаториях. В СФО край занимает первое место по количеству мест в санаторно-курортных средствах размещения и числу отдыхающих.

Здесь осуществляется лечение органов кровообращения, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, сердечно-сосудистой системы, мочеполовой системы.

По итогам 2018 года в крае действует 1006 субъектов сферы туризма. Отдых туристов обеспечивают 316 коллективных средств размещения общего назначения, 42 санаторно-курортных учреждения, 188 сельских гостевых домов, 170 турбаз и организаций отдыха. В целом количество мест единовременного размещения в регионе составляет порядка 50 тыс., из них круглогодично – 20,2 тыс., в том числе в санаторно-оздоровительных учреждениях – 8,8 тыс. Туроператорские и турагентские услуги в регионе оказывают 200 организаций.

Количество туристов и экскурсантов, посетивших Алтайский край в 2018 году, составило 2126,4 тыс. человек. Общий объем услуг турагентств, туроператоров, санаторно-курортных организаций, гостиниц и аналогичных средств размещения в 2018 году составил 4,3 млрд. рублей (в 2017 – 3,8 млрд. рублей). Объем поступлений от всех видов налогов, сборов и страховых взносов по собирательной группировке «Туризм» (туристские и сопутствующие услуги) за 2018 год составил 6520,9 млн. рублей (в 2017 году – 5794,6 млн. рублей), из них от организаций, осуществляющих деятельность коллективных средств размещения, деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма – 1290,4 млн. рублей (в 2017 году – 1233,5 млн. рублей).

Более 60% круглогодичных мест размещения в Алтайском крае находятся именно в санаторно-курортных организациях. Ежегодно в регионе проходят лечение около 200 тысяч человек.

Для изучения потребительских предпочтений в туристско-рекреационной сфере Алтайского края была выбрана фокус-группа и проведено анкетирование респондентов. Анкета по оценке качества туристских услуг и потребительских предпочтений состояла из 15 вопросов. Было опрошено более 100 респондентов. Из анализа анкет можно сделать вывод о том, что Алтайский край востребован и привлекателен для туристов, у него есть своя потенциальная аудитория. Больше 80% респондентов хотя бы раз отдыхали в регионе (82%), из них практически каждый второй стабильно отдыхает на территории края минимум раз в год.

Однако все опрошенные отмечают наличие определенного числа проблем, сдерживающих развитие туризма в регионе. Более половины туристов приезжают в Алтайский край на автомобилях, поэтому проблема неудовлетворительного качества дорог заняла первое место (76%). На втором месте – проблема недостатка информации об отдыхе на территории края (71%), и на третьем месте – цена (68%). Интересно, что более половины респондентов отметили недостаток информации, т.е. существует возможность относительно легко и быстро увеличить число туристов, путешествующих по Алтайскому краю, если улучшить эффективность коммуникаций в сфере туризма.

На Алтае также существует ряд проблем, например проблема неравномерного распространения туристических баз и курортов по территории региона. В одних местах их слишком много, в других местах их просто нет [11].

Визитной карточкой оказания туристско-рекреационных услуг Алтайского края является город-курорт федерального значения Белокуриха.

Наиболее предпочтительным местом размещения туристов в Белокурихе являются санатории. В последние годы они предоставляют услуги не только оздоровительного, но и гостиничного характера.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что потребители выбирают размещение в санаториях потому, что там предоставляется комплекс квалифицированных оздоровительных услуг, более комфортабельные условия размещения.

Согласно проведенному исследованию у большинства потребителей, посетивших курортный город, основным мотивом путешествия является лечение, оздоровление и отдых.

Выводы

В данном исследовании мы подтвердили гипотезу о том, что понятие ценности сместилось с функционального блага на ценность и опыт. В связи с этим, статус потребительская ценность заключается не в приобретенном продукте, не в выбранном бренде, не в объекте обладания, а скорее в опыте потребления.

Итак, анализируя потребительские ценности на рынке рекреационных услуг Алтайского края, можно сделать следующие выводы:

- отмечается положительная динамика интереса потребителей к туристскому региону Алтайского края;
- покупатель нового поколения серьезно заботится о здоровье;
- растет интерес потребителей к высокому уровню комфортности;
- современный покупатель становится все мобильнее и активнее. Он ищет новых ощущений, коллекционирует впечатления.

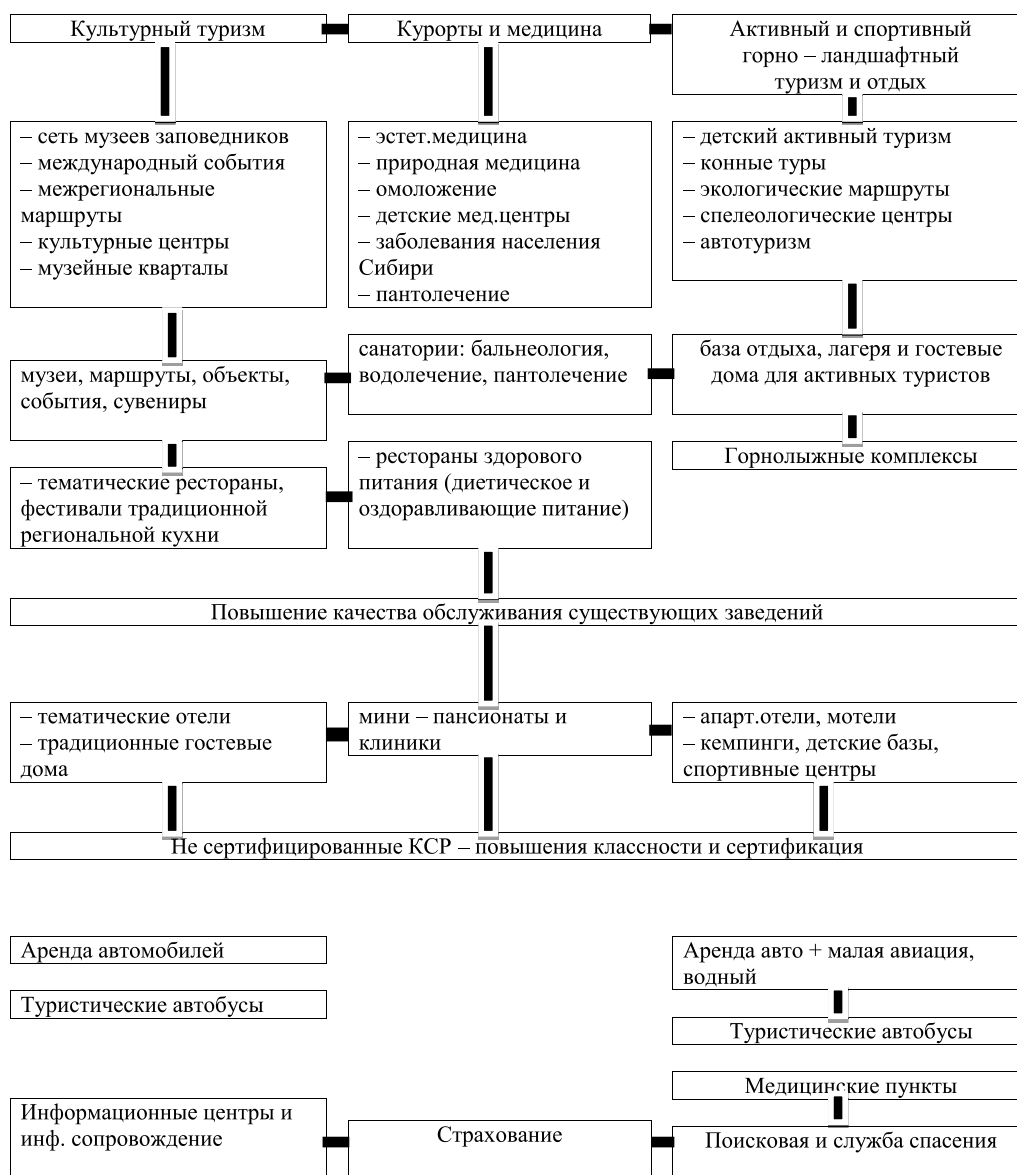


Рис. 2. Основные перспективные элементы туристско-рекреационного кластера Алтайского края

– нужно не просто продать ему товар или оказать услугу – покупку надо превратить в эмоциональное событие.

Мы подтвердили, что потребительская ценность отражает субъективное мнение потребителя относительно того, в какой степени полученный продукт или услуга соответствует его ожиданиям.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что для удовлетворения потребности потребителя, даже самого притязательного, необходимо ориентироваться:

- 1) на поддержание высокого качества услуги;
- 2) гибкую систему цен на услуги в коллективных средствах размещения;
- 3) необходимость создания прочной эмоциональной связи между услугами и важным для клиента ценностям.
- 4) улучшение качества дорог;
- 5) активное развитие лечебно-оздоровительного, сельского, научно-познавательного, спортивного, событийного, гастрономического, делового видов туризма, позволяющие удовлетворить функциональные и эмоциональные потребности клиентов, особенно в низкий сезон;

6) создание и расширение новых видов услуг, имеющих преимущественное отличие от аналогичной услуги конкурентов, то есть дифференциация услуг с обеспечением их новизны, более низких цен, лучших условий предоставления;

7) ввод круглогодичных мест размещения и создания инфраструктуры для зимней рекреации;

8) обеспечение максимально хорошего производительного уровня при оказании услуг без снижения их качества.

Занимаясь исследованием и изучением потребительской ценности в туристско-рекреационном регионе, можно правильно сформировать систему оказания услуг с учетом потребностей клиентов для выявления тенденций развития и роста туристско-рекреационных услуг.

Очень важно, чтобы маркетологи обращали внимание на различные аспекты ценности, чтобы лучше разрабатывали стратегии позиционирования, повышали качество обслуживания, применяли маркетинговые стратегии и создавали единые информационные, методические и нормативные интернет площадки.

Библиографический список

1. Петрова Т.В. Инновационный инструментальный продвижения новых продуктов в сфере рекреационных услуг: Монография. Издательский дом Академии Естествознания, 2018. – 198 с.
2. Карпова Г.А. Стратегические направления формирования и развития туристско-рекреационных зон в России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 4 (118). С. 85-89.
3. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К⁰, 2019. – 604 с.
4. Петрова Т.В. Теоретический концепт рекреационных услуг на примере Алтайского края // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2 (часть 2) – С. 313-318.
5. Большая экономическая энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 2007.
6. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005.
7. Данько Т.П. Маркетинговое управление потенциалами. Регионы, города, компании // Т.П. Данько и др.; под ред. Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.-344 с.
8. Золотарева Ю.В. Анализ потребительских предпочтений на региональном рынке туризма и гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. – № 12. – С. 169-174.
9. Иванова Ю.О., Аверин А.В., Кобиашвили Н.А. Изучение потребительской ценности сельского туризма в Европе и Юго-Восточной Азии // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 5. – С. 1027-1040.
10. Управление Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов [Электронный ресурс]. – URL: <http://alttur22.ru> (дата обращения: 12.02.2020).
11. Артамонова М.В., Верин А.А., Ерзина Е.И. Интеграция культурного наследия в сфере регионального туризма // Сервису и туризму – инновационное развитие: материалы VII Междун. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. Т.С. Комиссарова. – СПб., 2015. – С. 33-38.
12. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А., Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.