

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА



Логунова Наталья Анатольевна,

к. э. н., доцент кафедры экономики предприятия, Керченский государственный морской технологический университет, 98309, г. Керчь, ул. Орджоникидзе, 82
natalya_logunova@mail.ru

В статье на основе проведенного маркетингового исследования круизного рынка с использованием метода аналитической группировки и комбинационного распределения единиц совокупности с помощью построения таблиц взаимной сопряженности установлены потребительские мотивации и факторы, оказывающие влияние на уровень спроса на круизный туристский продукт; выявлены общие и отличительные характеристики отечественных и иностранных круизных туристов.

Ключевые слова: круизный туризм; потребительские мотивации; маркетинговый подход; статистическое исследование.

Стратегия эффективного развития круизного туризма должна базироваться на прогнозировании будущих параметров функционирования круизного рынка с применением научных подходов и методов и быть ориентированной на удовлетворение имеющихся и потенциальных потребностей туристов, как во время совершения морского путешествия, так и в период их нахождения на берегу (при заходе судна в порт и на этапе начала или завершения круиза). Умение правильно оценить рыночную ситуацию, предвидеть возможные изменения вкусов и предпочтений потребителей, спрогнозировать поведение и мотивацию туристов, установить их осведомленность, восприятие, отношение и требования относительно круизного туристского продукта возможно лишь при организации систематического наблюдения и контроля, направленного на мониторинг и анализ рыночной конъюнктуры на основе маркетингового подхода с использованием статистических методов исследования.

С целью наиболее полного удовлетворения потребностей привер-

женцев круизного туризма, и на этой основе получения прибыли всеми структурными элементами, задействованными в его развитии, нами было проведено маркетинговое *исследование*, основной задачей которого явилось изучение демографических, социально-экономических и поведенческих характеристик потребителей круизного туристского продукта.

Принимая во внимание два ключевых направления в развитии круизного туризма (первое — возрождение круизного судоходства, ориентированного на внутренний национальный рынок; второе — привлечение в крымские порты иностранных туристов), нами были исследованы потребительские мотивации и факторы, оказывающие влияние на потребителей круизного туристского продукта, а также выявлены общие и отличительные характеристики жителей Крыма и иностранных круизных туристов, являющиеся аргументом для разработки дифференцированных маркетинговых стратегий применительно к отдельному рыночному сегменту. При этом изучение потребностей крымских круизеров базирова-

лось на основе сбора и обработки первичной информации, в то время как для исследования иностранных туристов был использованы данные Международной круизной ассоциации (*Cruise Lines International Association*).

Процесс сбора первичной информации осуществлялся в круизный сезон (май-октябрь 2013 г.) с помощью анкетирования потребителей круизного туристского продукта; в качестве *респондентов* (анкетируемых) выступили жители Крыма, совершившие круиз. Формирование выборочной совокупности (необходимого числа опрошиваемых) было проведено на основе *бесповторного отбора*, который дает более точные результаты, чем повторный, так как при одном и том же объеме выборки наблюдение охватывает больше единиц генеральной совокупности. Вместе с тем, учитывая отсутствие достоверных статистических данных о количестве крымских туристов, отправившихся в круиз, а, соответственно, и численности генеральной совокупности, *обоснование* репрезентативности выборки было осуществлено по формулам повторного отбо-