

Обобщая изложенное, следует признать, что разработка маркетингового плана банка имеет определяющее значение для его будущего развития, определения рыночной ниши, для выбора конкурентных банковских продуктов, сохранения клиентской базы.

1. Хабаров В.И. Банковский маркетинг: Учеб. пособие / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М.: Маркет ДС, 2006.
2. Смит Б.Д. Как заставить маркетинг работать: стратегическое планирование на опыте известных компаний. – М.: Вершина, 2006.
3. Дружинин А.И. Взаимодействие планирования и маркетинга в управлении банками // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. – С. 76-78.
4. Куршакова Н. Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках // Маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 42-47.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / В.А. Алексунин, Е.Н. Балыко, Г.А. Бунич и др. – М.: Дашков и К. 2006.
6. Куршакова Н. Практические аспекты разработки маркетингового плана регионального банка // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 73-78.
7. Банковское дело: стратегическое руководство / В.А. Платонов, Н. Баксен, Т. Беррелл и др. – М.: Консалтбанкир, 2001.
8. Генералова С.И. Формирование конкурентоспособного потенциала с помощью бенчмаркинга // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – № 1. – С. 16-21.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Н.А. Нагапетьянц, Исаенко Е.В., Морозов Ю. В. и др. – М.: Вузовский учебник, 2006.
10. Ландеви Ж. Меркатор: теория и практика маркетинга: Учебник / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М.: МЦФЭР, 2007.
11. Поморина М.А. Планирование как основа управления деятельностью банка: Учебник. – М.: Финансы и Статистика, 2002.

Т.В. Соколенко, Т.Н. Афанасьева

МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ

The article describes the problem of youth tourism development. The study identifies of young people in travel services market. This article gives recommendations to improve youth recreation.

В настоящее время новые тенденции в образе жизни молодежи оказывают значительное влияние на выбор форм проведения отдыха. Такие факторы как демографические особенности молодежи, их индивидуальные и групповые интересы, отношение к проведению досуга и свободного времени привели к созданию нового вида отдыха молодых людей – молодежного туризма.

Согласно данным совместного исследования, проведенного Конфедерацией молодежного, студенческого и образовательного туризма (World Youth, Student and Educational Travel Confederation, WYSE) и Всемирной туристской организацией (UNWTO), в настоящее время молодежный туризм составляет 20% от общего числа путешествий в мире. Количество туристов в мире приближается к 900 млрд. человек [6].

Важно отметить, что расходы молодежи за последние пять лет увеличились на 40% – до 1900 евро за поездку. Кроме того, 80% путешествующей молодежи возвращается домой более толерантными к чужой культуре и другим народностям [4]. Поэтому эксперты WYSE и UNWTO советуют профессионалам турбизнеса обратить особое внимание на эту категорию туристов. В категорию «молодые туристы» эксперты включают людей вплоть до 30-летнего возраста и даже старше, поскольку они часто предпочитают образовательный туризм другим его видам.

При этом число путешествующих с целью изучения иностранного языка или обучения за рубежом составляет до 70% туристских потоков молодежи, включая реализацию волонтерских программ [5]. Наиболее популярные в глазах молодых туристов страны – это Великобритания, США и Франция. Больше всего желающих выучить язык приезжают из Японии, Испании и Германии.

Представители турбизнеса многих стран осознают важность этой целевой группы. Разрабатываются специальные пакеты туров или услуг со скидками, появляются все больше хостелов и других бюджетных мест размещения.

Популярными среди молодежи являются спортивные и оздоровительные туры. В мире известны такие молодежные зоны отдыха как «Куштур Клуб» и «Сюзер Сан» в Турции, г. Ллорет де Мар в Испании, «Золотые пески» в Болгарии, «Меллиха» на Мальте. Весьма распространены в мире международные лагеря, в которых отдыхают 15-17-летние подростки. Кроме того, международные центры для старшей молодежной группы имеются в Турции,

Болгарии, Украине. Следует отметить, что отдыхают в них, как правило, туристы из России, Украины и Белоруссии.

Нужно отметить, что поток туристов в РФ за период с 2000 г. по 2007 г. сократился почти на 15%, в среднем на 2% в год [8]. Такая ситуация на рынке туризма ни в коем случае не должна существовать в стране, которая богата туристскими ресурсами и привлекательна для молодежи.

В российских регионах сложились молодежные центры, где предпочитают отдыхать туристы молодых возрастов. Важно отметить, что молодежные и детские группы – наиболее частые заказчики и покупатели экскурсионных туров по России, составляя до 80% всех клиентов компаний, ориентированных на внутренний туризм [8]. Спортивно-оздоровительные центры расположены в Краснодарском крае (к примеру, «Лагуна» и «Прибой»), в Подмосковье и на Балтике. Детский курорт Анапа в Краснодарском крае принимает детей круглый год. Экскурсионные туры по «Золотому кольцу», Москве и Санкт-Петербургу знакомят школьников с историей и культурой родной страны. Отдельная категория молодежи предпочитает неорганизованный туризм по побережью Черного, Азовского или Японского морей – в палаточных городках и автокемпингах.

Рынок молодежного туризма в Амурской области только набирает обороты и представлен такими направлениями как оздоровление и лечение, экскурсионные туры, а также отдых и обучение за границей. Спрос на молодежный туризм, как и предложение, носит ярко выраженный сезонный характер, зависит от каникул в школах и высших учебных заведениях. Летний период считается самым «высоким» сезоном, поскольку именно в это время и спрос и предложение в равной степени высоки и стабильны.

В настоящее время турфирмы Благовещенска предлагают для учащейся молодежи несколько программ. Наиболее часто проводятся следующие мероприятия: экологический маршрут выходного дня «Муравьевский парк», фестиваль «Журавлиные зори» (ЗАО «Интурист-Благовещенск»), экстремальный маршрут «Михайловские столбы» (ЗАО «Амуртурист»). Познавательный интерес для школьников представляют маршруты: археологический «Путешествие в прошлое», на место проживания древнего племени «мохэ» (ООО «Амурассо») и событийный, с новогодними программами для амурских школьников «На каникулах – в Благовещенск» (ООО «Турбюро «Дальневосточный Феникс»), а также водно-спортивный по рекам области (ООО «Туристический центр «Горизонт-Экстрим») и др.

При анализе предложений турфирм по молодежному туризму было выявлено, что туристские фирмы Амурской области мало внимания уделяют изучению рынка, если учесть, что возрастная группа (15-29 лет) составляет 26% населения Приамурья [1].

В связи с этим было проведено исследование по выявлению предпочтений в молодежном сегменте потенци-

альных туристов. Для этого была разработана анкета. Выборка составила 100 человек, проживающих на территории Благовещенска.

Следует отметить, что 23% опрошенных не пользовались услугами туристских предприятий и отдыхали самостоятельно. Распределение их по возрастным категориям представлено на рис. 1. Эту часть респондентов составляют в основном люди с низким доходом – в большинстве своем пенсионеры и студенты (23%).

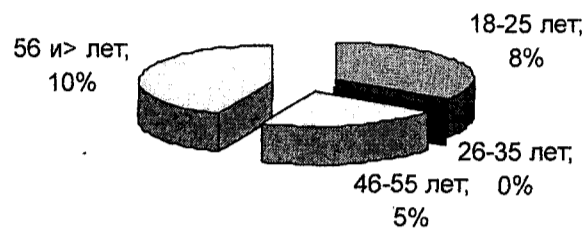
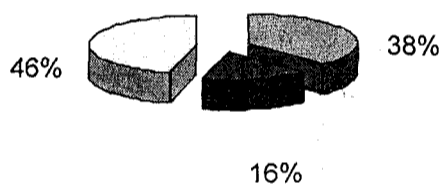


Рис. 1. Возрастные группы респондентов, не пользовавшихся услугами туристских фирм.

В связи с тем, что целью исследования было изучение мнения людей, пользовавшихся услугами туристских фирм Амурской области, то дальнейший анализ основывался на выборке в 77 человек.

Важно подчеркнуть, что большую часть выборки (60%) представляют респонденты от 16 до 25 лет, в том числе 35% – респонденты в возрасте от 16 до 20 лет и 25% – от 21 до 25 лет.

Большинство респондентов (46%) предпочитает отдыхать один раз в два года (рис. 2), это свидетельствует о том, что надо стимулировать спрос на отдых. Отдыхающие один раз в год (38%) занимают вторую позицию.



■ один раз в год ■ два раза в год □ один раз в два года

Рис. 2. Частота отдыха молодежи.

Анализ предпочтений (рис. 3) показал, что большинство респондентов предпочитает развлекательный вид отдыха (41%), что требует дальнейшей разработки программ отдыха для туристов. Приключенческий вид туризма выбирают 17% респондентов, это, в свою очередь, также требует разработки новых маршрутов. Равное количество опрошиваемых предпочли лечебно-оздоровительный и познавательно-экскурсионный отдых (15%), здесь тоже требуется свежее решение в реализации туров.

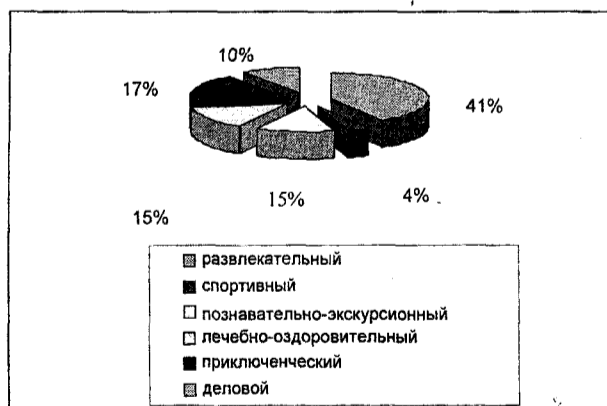


Рис. 3. Предпочтения респондентов по видам отдыха.

При ответах на вопрос анкеты: «Если Вы предпочитаете молодежный туризм, то где отдыхаете?» были выявлены предпочтения, представленные на рис. 4. Так, 53% респондентов предпочитают отдыхать за рубежом (рис. 4). Следовательно, туроператоры должны принимать новые конкурентоспособные решения. В то же время 35% отдыхающих выбирают отдых в России, что свидетельствует о дальнейших возможностях расширения деятельности на внутренних направлениях.



Рис. 4. Предпочтения по географической направленности туров.

На вопрос «Если Вы отдыхаете в Амурской области, то какие места предпочитаете?» были получены ответы, представленные на рис. 5. Большая часть респондентов (39%) выбирает базы отдыха, а это требует расширения спектра услуг и совершенствования инфраструктуры. Меньшее количество (35%) предпочитают такие места размещения как гостиницы, которые в региональных условиях нуждаются в модернизации для обеспечения большего притока отдыхающих. Отдельные домики, которым отдали предпочтение 17%, пользуются популярностью и могут пополняться обновленными вариантами в ходе строительства.



Рис. 5. Предпочтения средств размещения для отдыха.

На вопрос «Какой отдых Вам импонирует в части выбора программ со свободным и строгим расписанием на базах отдыха?» были получены ответы, представленные на рис. 6.

Места размещения со строгим расписанием выбрали только 2% респондентов, остальные предпочли свободную программу. Это не вызывает удивления в связи с тем, что молодежный отдых изначально предполагает более свободный график.

Распределение ответов на вопрос «Какая цена приемлема для Вас при покупке тура?» показано на рис. 7.

Большинство респондентов (54%) отдали предпочтение цене от 5 до 10 тыс. рублей. Следующая группа (37%) указали цену от 10 до 20 тыс. рублей (которая рассматри-



Рис. 6. Предпочтения респондентов по типу программы на базах отдыха

вается как среднестатистическая). Наиболее обеспеченная часть респондентов (9%) назвала цену свыше 20 тыс. рублей. Однако доля их невелика.

В заключение следует сказать следующее: рынок туристских и сопутствующих услуг развивается довольно интенсивно; большинство туристских фирм ориентируется на отправку российских туристов в зарубежные страны; туризм въездной отстает от выездного потока; туризм внутренний, в том числе молодежный, находится в стадии восстановления; спрос на турпродукт во внутреннем туризме имеет тенденцию к росту; необходима разработка туров, ориентированных специально на молодежь.

В.З. Григорьева, О.А. Новгородова

ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ПРОБЛЕМ ФИЛИАЛА № 2 ООО «РН-ВОСТОКНЕФТЕПРОДУКТ»

The enterprises under the influence of external and internal factors during the it is industrial-economic activities face set of various changes and problems. In this connection it is necessary for management to trace regularly influence of these changes, to conduct various researches, to reveal problems to reveal techniques of their decision.

Введение

Предприятия под влиянием внешних и внутренних факторов в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности сталкиваются со множеством различных проблем. В связи с этим руководству необходимо регулярно отслеживать происходящее, проводить различные исследования, выявлять методики решения насущных вопросов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что у каждого предприятия в ходе его жизненного цикла появляется множество проблем, которые необходимо выявить и постараться оперативно разрешить, пока они не нанесли урон производству. Цель нашего исследования – определение приоритетной проблемы предприятия и разработка мероприятий по ее решению.

Высокая конкуренция на рынке розничной и мелкооптовой реализации нефтепродуктов – отличительная черта Амурской области. При этом, открыв в ноябре 2002 г. филиал № 2 в Благовещенске, ООО «РН-Востокнефтепродукт» начинало здесь с нуля. Филиал приступил к реализации нефтепродуктов мелким оптом. Тогда организация насчитывала всего несколько сотрудников. На данный момент в

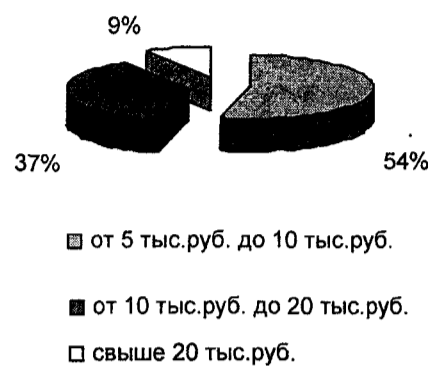


Рис. 7. Предпочтения по цене тура.

1. Амурский статистический ежегодник. – Благовещенск: Амуроблстат, 2008.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Молодежный отдых // [Официальный сайт]. 2008. <http://www.evetusltd.ru> (22.11.2008).
5. Молодежный туризм может быть недорогим // [Официальный сайт]. 2008. <http://www.soverkon.ru> (22.11.2008).
6. Рынок молодежного туризма – самый быстрорастущий в мире // [Официальный сайт]. 2008. <http://www.votpusk.ru> (22.11.2008).
7. Туризм в Амурской области. – Благовещенск.: Амуроблстат, 2007.
8. Туризм в цифрах. 2007: Стат. сб. «Статистика России»; Российский союз туриндустрии. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2007.

филиале работают 34 человека. Около половины персонала имеет стаж работы более 10 лет, 90% – с высшим образованием. Из списочного состава филиала № 2 40% работающих имеют высшее и специальное образование. Средний возраст работников – 38 лет.

В настоящее время филиал ведет реализацию продукции на трех новых современных автозаправочных станциях (АЗС) и автозаправочном комплексе (АЗК). Направленные деятельности – мелкооптовая и розничная торговля нефтепродуктами, торговля сопутствующими товарами. Миссия компании: «Мы стремимся реализовывать нефтепродукты высокого качества по низким ценам, удовлетворяя потребности самых требовательных потребителей и развивая рынок нефтепродуктов Амурской области». Стратегическая цель филиала № 2 ООО «РН-Востокнефтепродукт» – повысить уровень конкурентоспособности предприятия, увеличив при этом рыночную долю и сохранив благоприятный имидж в глазах потребителей. За 5 лет существования на рынке области у филиала № 2 ООО «РН-Востокнефтепродукт» сложилась хорошая репутация в глазах как потребителей, так и деловых партнеров.

Нефтяной сектор топливно-энергетического комплекса России является одним из наиболее устойчиво работающих производственных комплексов экономики страны. Россия занимает третье место в мире по запасам нефти, уступая лишь Саудовской Аравии и Ираку.

Постановление Правительства РФ от 10.03.99 № 262 «О дополнительных мерах по обеспечению поставок топливно-энергетических ресурсов потребителям РФ» с целью реализации политики насыщения внутреннего рынка нефтепродуктами дает филиалу № 2 гарантии стабильного функционирования на рынке и обеспечивает спрос на нефтепродукты. На российском рынке нефтепродуктов государству принадлежит важная роль в установлении правил игры и определении характера конкуренции. Большинство крупных компаний находится в государственной