

2. Сақун, Л.В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.В. Сақун, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.
3. Кабушкин, Н.И. Управление туристическими предприятиями и гостиницами: учеб.-практ. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2011. – 275 с.
4. Горбылева, З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева. – Минск: РИПО, 2014. – 226 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ)

Косяченко Г.П., канд. пед. наук,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Юбкова В.Р.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,

Республика Беларусь

Образовательный туризм в условиях современного международного рынка набирает большую популярность и занимает прочное место в секторе экономики туризма и гостеприимства. Рост технического и материального уровня населения создает необходимость в непрерывном образовании, как во время рабочего процесса, так и в свободное время. Разнообразие услуг, которые могут быть предложены в рамках образовательного туризма, постоянно растет. В настоящий момент этот сегмент рынка бурно развивается, и в связи с этим возникает нормативно-правовые, организационные и методологические проблемы, требующие эффективных управленческих решений.

Отсутствие четких понятий, терминология в рамках образовательного туризма, а также оценки качества основных и дополнительных услуг, которые реализуются в данном сегменте туристического рынка, требует становления нового понимания сущности и структуры туристического продукта, объясняет необходимость создания системы потребительской оценки качества предоставляемых образовательных услуг, методов их эффективной реализации на основе формирования модели потребительского выбора с целью удовлетворения потребностей клиентов и построения с ними долговременных отношений.

На современном этапе образовательный туризм в Республике Беларусь можно считать приоритетным направлением, но еще слабо развитым, несмотря на высокий ресурсный потенциал. Стратегическая необходимость и экономическая значимость выхода Республики Беларусь на международный туристический рынок делает обязательным изучение и анализ зарубежного опыта моделирования рынка туристических услуг, а также проведение маркетинговых исследований. Это позволит создать такие образовательные услуги в системе туризма, которые соответствовали бы мировым требованиям и стандартам.

В качестве базы для исследования выбран Белорусский государственный университет физической культуры, предлагающий широкий спектр услуг в рамках международного образовательного туризма. Данное учреждение образования входит в когорту ведущих университетов в мире по подготовке специалистов в сфере физической культуры, спорта и туризма, в том числе по таким приоритетным и востребованным направлениям специальностей, как «Физическая реабилитация и эрготерапия», «Оздоровительная и адаптивная физическая культура», «Спортивно-педагогическая деятельность» (по направлениям: по виду спорта, менеджмент в спорте, спортивная психология, спортивная режиссура); «Туризм и гостеприимство» (по специализациям) и др.

Университет заинтересован в привлечении иностранных студентов и сотрудничает с такими странами, как Россия, Украина, Литва, Латвия, Туркменистан, Азербайджан, Армения, Иран, Китай, Вьетнам и др. На данный момент сфера международного образовательного туризма в рамках университета охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоян-

ного места жительства студентов. Содержательной стороной туристического продукта, предлагаемого университетом для белорусских и иностранных студентов является получение образования на различных ступенях: довузовская подготовка, первая ступень высшего образования, вторая ступень высшего образования (магистратура), послевузовское образование (аспирантура, докторантура), повышение квалификации и переподготовка кадров. Дополнительными услугами являются услуги по страхованию, оформлению виз, доставке, размещению, питанию, бытовому обслуживанию студентов, консультирование, предоставление услуг транспорта, торговли и общественного питания, средств развлечения, а также выдача дипломов, сертификатов и удостоверений, подтверждающих успешное усвоение знаний, приобретение искомых целевых умений и навыков и повышение профессиональной компетенции. Заимствование зарубежных практик по формированию модели потребительского выбора туристического продукта и их использование на отечественном рынке позволит не только по-новому взглянуть на мотивацию потенциального потребителя, но и максимально удовлетворить его потребности, а следовательно, повысить конкурентоспособность национального туристического продукта на международном рынке.

Так, в качестве примера для использования в Беларуси можно рассмотреть наиболее известные и приемлемые модели поведения потребителей. Американские специалисты Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони предлагают модель поведения потребителей, представленную на рисунке 1, по которой процесс принятия решений можно разделить на несколько последовательных этапов: осознание проблемы потенциального потребителя, поиск необходимой информации для решения проблемы, поиск альтернативных вариантов, покупка продукта (например, туристического), его использование и оценка принятого решения. По отношению к покупателю факторы поведения потребителей классифицируются на внутренние и внешние. Социальное окружение, такое как культура, демография, экономика, ценности, семья, формирует внешние факторы. К внутренним факторам относят: восприятие, обучение, личность, эмоции, мотивы, потребности. Основную роль в потребительском поведении играют процесс принятия решений и факторы, которые его определяют. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что целью совершения покупки продукта является удержание или улучшение своего жизненного стиля, который включает деятельность, интересы, мнения людей и др. [2].

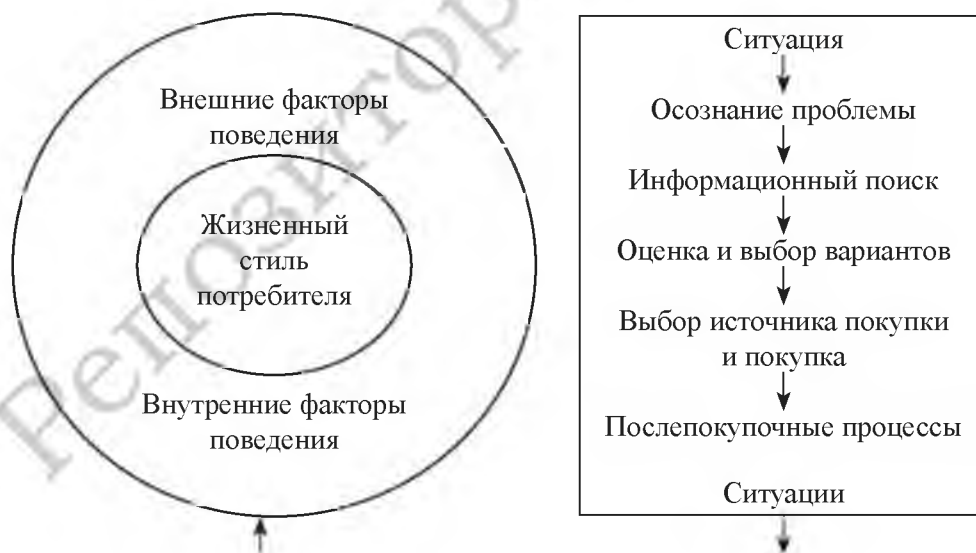


Рисунок 1 – Модель потребительского поведения (Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони) [3]

Известный американский экономист Дж. О'Шонесси предлагает вариант модели потребительского поведения (рисунок 2), являющийся эталоном для построения стратегии развития любого предприятия, в том числе и туристического. Основной идеей данной модели является то, что стратегия любого предприятия (в том числе и туристического) должна целенаправленно ставить себе задачу завоевать положительную репутацию у потребителей, так как именно репутация становится зачатком доверия, а доверие – лояльности (рисунок 2). Ориентация на потребителя – главная составляющая маркетинга любого предприятия. При разработке предложений предприятие должно

ставить во главу потребности потребителя. Понятие «ориентация на потребителя» предполагает, что все предложения (ассортимент продукции, в том числе туристической, политика ценообразования, продвижение и реализация), должны основываться на понимании и принятии нужд потребителя. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что предприятие, желающее добиться успеха на туристическом рынке, должно не только выявить нужды потребителей (туристов), но и сделать все возможное, чтобы удовлетворить их постоянно меняющиеся и возрастающие по личностному уровню потребности.

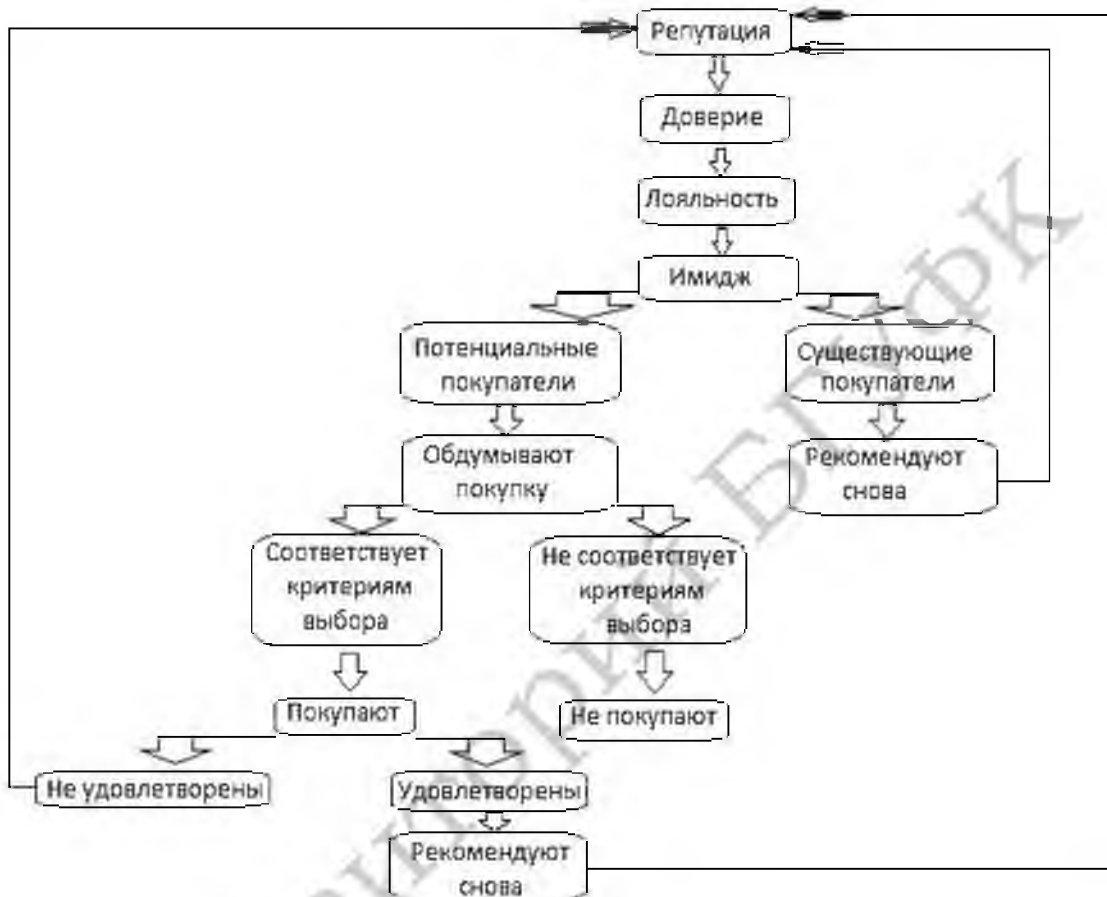


Рисунок 2 – Модель потребительского поведения Дж. О'Шоннеси [1]

Для Белорусского государственного университета физической культуры предложенные методы построения модели потребительского выбора на внутреннем и международном рынках могут служить способом оценки и четкого структурирования данных маркетинговых исследований. Использование подобных методов позволит увидеть конкурентное преимущество университета на мировом рынке в рамках многообразных качественных образовательных услуг, проанализировать сильные и слабые стороны потенциальных участников в данном сегменте рынка, а также разработать стратегию эффективного продвижения образовательных услуг университета.

1. О'Шоннеси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
2. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
3. Сақун Л.В., Разуванов В.М. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.В. Сақун, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.