

УДК 658.8.012.2

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОМПЛЕКСОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Зевеке О.Ю., Тырина Т.Г., Кожяев Ю.П.

ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», Москва, e-mail: kturizma@mail.ru

Современный процесс принятия управленческих решений в сфере клиентоориентированного маркетинга базируется на формировании целевой аудитории, но методология отбора и группировки данных целевой аудитории в современной литературе освещена недостаточно. В данной статье будет подробно рассмотрено сочетание кластерного и поведенческого анализа потребительской аудитории как метода классификации клиентов. Будет приведен пример расчета профиля клиента сельского туристского комплекса Московской области, по результатам опроса апреля–июня 2015 г. При группировке использованы такие параметры клиентов, как социально-демографические признаки, а также «уровень дохода», «время пребывания в комплексе» и «Уровень затрат на дополнительные услуги комплекса». Результатом исследования стали кластеры потребителей услуг комплекса агротуризма Московской области, которые возможно использовать в дальнейшем в поведенческом анализе, при формировании маркетинговых и рекламных программ для продвижения услуг агротуристского комплекса на рынке.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, маркетинговые исследования, классификация клиентов, кластерный анализ, поведенческий анализ

METHODOLOGICAL ASPECTS FORMING OF TARGET AUDIENCE IN RESEARCHES OF COMPLEXES OF RURAL TOURISM

Zeveke O.Y., Tyrina T.G., Kozhaev Y.P.

FGBOU VPO the «Russian state social university», Moscow, e-mail: kturizma@mail.ru

The modern process of acceptance of administrative decisions in the field of marketing is based on forming of target audience, but methodology of selection and groupment of data of target audience in modern literature is lighted up not sufficiently. Combination of cluster and analysis of consumer audience as a method of classification of clients will be in detail considered in this article. And an example of calculation of profile of client of rural tourist complex of the Moscow area is made, on results questioning of April-June of 2015 g. At groupments are used such parameters of clients as socially-demographic signs, and also «level of profit», «time of stay in a complex» and «Level of expenses on additional services of complex» became research Result clusters of consumers of services of complex of rural tourism, a of the Moscow area, that it maybe to use in future in a analysis at forming of the marketing and advertisement programs for advancement of services of rural tourism, complex at the market.

Keywords: rural tourism, agritourism, marketing researches, classification of clients, cluster analysis, behavioral analysis

Кластерный анализ – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения.

Целевое назначение кластерного анализа заключается в возможности группировать множество объектов с неограниченным количеством признаков. Решается задача классификации данных и выявления доминирующих признаков в той или иной группе, при этом возможно использовать комплекс признаков и характеристик объектов. Кроме того, кластерный анализ, в отличие от других математико-статистических методов, не накладывает ограничения на вид анализируемых объектов и позволяет работать с множеством объектов любой природы.

Если анализируемые признаки одинаково важны для решаемой задачи, то целесообразным является использование метрики Евклида, рассчитываемой по формуле:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{\forall k} (p_{ik} - p_{jk})^2},$$

где d_{ij} – расстояние между объектами i и j , p_k – значение k -й переменной, i и j – объекты кластеризации.

Исходная матрица имеет вид (табл. 1), где

$$\Omega = \{\omega_n; n = 1, 2, \dots, N\};$$

$$\omega_n : P_n = (p_{1n}, \dots, p_{kn}, \dots, p_{Kn});$$

где N – объем выборки; K – количество измеренных показателей; p – значение показателя.

Таблица 1
Исходная матрица значений

Объекты	Признаки					
	p_1	p_2	...	p_k	...	p_K
ω_1	p_{11}	p_{21}		p_{k1}		p_{K1}
ω_2	p_{12}	p_{22}		p_{k2}		p_{K2}
ω_n	p_{1n}	p_{2n}		p_{kn}		p_{Kn}
ω_N	p_{1N}	p_{2N}		p_{kN}		p_{KN}

Матрица расстояний между объектами, рассчитанных по формуле (1), имеет вид

$$D = \begin{pmatrix} d_{11} & \dots & d_{1N} \\ d_{21} & \dots & d_{2N} \\ \dots & \dots & \dots \\ d_{N1} & \dots & d_{NN} \end{pmatrix}.$$

Полученная матрица расстояний является симметричной относительно главной диагонали. При ее анализе определяется среднее расстояние между объектами:

$$R_{\text{cp}} = \frac{\sum d_{ij}}{b}; \quad b = N(N-1)/2,$$

где b – количество индивидуальных значений матрицы взаимных расстояний.

Далее вычисляется значение порогового расстояния, равное половине среднего расстояния между объектами:

$$R_0 = \frac{1}{2} R_{\text{cp}}.$$

Объекты ω_i и ω_j считаются принадлежащими одному кластеру, если расстояние между ними меньше порогового значения, и разным кластерам в противном случае.

Если принять расстояние между объектами за разницу между характеристиками отдельных групп потребителей, то кластерами будут являться определенные сегменты, отличающиеся между собой по ряду показателей.

Ключевым отличием предложенного метода является то, что, основываясь на входе только на точечных значениях показателей, характеризующих множество потребителей, на выходе получают результаты, которые можно свободно интерпретировать в зависимости от целей исследователя, например профиль клиента для формирования маркетинговой программы лояльности, или адресной рекламной кампании.

Рассмотрим данный метод на примере анализа статистических данных сельского

туристского комплекса Московской области, по результатам опроса апреля–июня 2015 г.

Цель исследования – на основе кластерного анализа построить и описать кластеры основных пользователей комплекса агротуристской индустрии.

На основе полученных данных выборки группы 147 потребителей по анкете можно составить демографический и социальный профиль клиентов. Данный анализ – пилотный, для определения группы дальнейшего углубленного изучения предпочтений источников информации об услугах гостиничных предприятий.

По результату опроса, мужчины пользуются услугами агротуристских комплексов больше с перевесом в 15,2 процента, при условии, что есть сегменты, например, промышленный туризм, в которых женщины практически отсутствуют.

Наиболее активный возраст клиентов от 15 до 34 лет и старше. Социальные группы: «служащие/специалисты», «предприниматели/руководители», отдельно следует выделить группу «Учащиеся, студенты», так как расходы этой группы как правило оплачивают родители.

Потребность в услугах комплекса вызвана интересами потребителей, отраженными на рисунке.

Считаем необходимым дать разъяснения по каждой группе:

Корпоративные поездки – использование комплексов агротуризма для проведения выездных праздников и мероприятий.

Поездка выходного дня – выезд в пригород на 1–2 дня.

Сельский оздоровительный туризм предполагает создание максимально комфортных условий для отдыха, оказание при необходимости медицинской помощи, контроль состояния здоровья туристов.

Таблица 2

Общая структура респондентов проведенного опроса клиентов сельского туристского комплекса Московской области, по результатам опроса апреля–июня 2015 г.

	Мужчины				Женщины				Всего
	15–24	25–34	35–54	Старше 55	15–24	25–34	35–54	Старше 55	
Учащиеся, студенты	11	3	–	–	12	2	–	–	28
Рабочий	2	5	2	1	1	1	2	–	14
Служащий /специалист	3	5	2	3	3	6	4	4	30
Предприниматель/ руководитель	1	4	12	2	1	4	4	2	30
Домохозяйка	–	–	–	–	2	4	2	3	11
Пенсионер	–	–	–	5	–	–	2	4	11
Безработный	3	2	3	1	4	4	5	1	23
Итого	20	19	19	12	23	21	19	14	147



Группировка основных интересов пользователей комплексами агротуризма

Таблица 3

Влияние критерия «уровня дохода» на характеристики клиентов комплекса агротуризма

Социально-демографические признаки	Удельный вес, %	Доля потребителей, % к численности каждой группы				
		До 15000 руб.	До 30000 руб.	До 45000 руб.	До 60000 руб.	Свыше 100000 руб.
Общий вес значения выборки, %	100	2	6	52	32	8
1. Пол						
Мужчины	57,6	36	51	53	24	100
Женщины	42,4	64	49	47	76	—
Итого	100	100	100	100	100	100
2. Возраст						
15–24	29	42	4	2	4	—
25–34	27	32	31	41	11	2
35–55	28	19	42	45	51	67
Старше 55	16	7	23	12	34	31
Итого	100	100	100	100	100	100
3. Социальный статус						
Учащиеся, студенты	19,05	42	21	—	—	—
Рабочий	9,52	12	11	16	—	—
Служащий/специалист	20,41	28	24	34	20	—
Предприниматель/руководитель	20,41	—	22	30	68	100
Домохозяйка	7,48	—	—	—	—	—
Пенсионер	7,48	13	12	20	12	—
Безработный	15,65	5	10	—	—	—
Итого	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Сельский детский туризм организуется для детей и подростков, как альтернатива детским оздоровительным лагерям.

Сельский этнографический туризм интересен российским и иностранным туристам, заинтересованным в познании этнической культуры местных народов. Данный вид ту-

ризма может включать также и фольклорно-этнографическое направление.

Сельский промышленный туризм – туристы хотят совместить отдых с рыбалкой, охотой, сбором грибов и ягод.

Сельский экскурсионный туризм сопровождается экскурсиями, связанными

ми с изучением достопримечательностей местности: архитектуры, природных объектов, отдельных промыслов (например, чаеводство).

Другие виды сельского туризма предполагают сочетание нескольких направлений отдыха, например, оздоровительный, сельскохозяйственный и кулинарный.

Результаты обработки анкет сведены в матрицу, на основании которой можно провести сегментирование клиентов сельского туризма. В качестве параметров кластеризации используются социально-демографические характеристики, частота посещения, время пребывания и уровень расходов на дополнительные услуги комплекса агротуризма.

Основная характеристика кластерного признака – уровень дохода клиентов. Группировка доходов клиентов комплекса агротуризма на пять интервалов выявила наиболее многочисленный сегмент – до 45000 рублей (52% от выборки). Мужчины в возрасте от 34–55 лет, как правило, – это служащие, руководители среднего звена или предприниматели.

На втором месте по объему выборки – уровень доходов до 60 000 рублей (32%), здесь преобладание женщин (76%) в воз-

расте от 35–55 лет, социальный статус «предприниматели/руководители».

Третий сегмент, свыше 100000 рублей, – 100% мужчины в возрасте от 35 лет и старше, социальный статус – «предприниматели/руководители».

Четвертый сегмент – клиенты с доходом до 30 000 рублей, преобладают юные женщины от 25 до 55 лет, служащие.

Пятый сегмент, с доходом менее 15 000 рублей, – самый малочисленный (2%), представлены в выборке детьми и подростками на 42%, а также служащими и пенсионерами.

Следующий показатель – «продолжительность проживания в комплексе» – не принес неожиданностей, наиболее распространенная длительность «одни сутки» характерна для городских отелей.

Следует обратить внимание на сегмент «10 дней» и «более 10 дней»: несмотря на объем в выборке (15% и 12%), преобладают дети и подростки, что требует развития детского сельского туризма.

На наиболее популярный сегмент «2 дня» претендуют мужчины от 35 до 55 лет, служащие и предприниматели – этот сегмент пересекается по характеристикам с сегментацией «использование дополнительных услуг».

Таблица 4

Зависимость времени проживания в комплексе от социально-демографических характеристик клиентов

Социально-демографические признаки	Удельный вес, %	Доля потребителей в группах, % к численности каждой группы				
		1 сутки	2 дня	5 дней	10 дней	Более 10 дней
Общий вес значения выборки, %	100	13	37	23	15	12
1. Пол						
Мужчины	57,6	52	59	69	78	67
Женщины	42,4	48	41	31	22	33
Итого	100	100	100	100	100	100
2. Возраст						
15–24	29	12	14	19	31	32
25–34	27	19	20	24	24	18
35–55	28	34	41	32	21	22
Старше 55	16	35	25	25	24	28
Итого	100	100	100	100	100	100
3. Социальный статус						
Учащиеся, студенты	19,05	12	11	5	12	30
Рабочий	9,52	14	10	2	2	9
Служащий /специалист	20,41	23	24	23	24	12
Предприниматель/ руководитель	20,41	30	31	37	34	13
Домохозяйка	7,48	10	12	12	10	13
Пенсионер	7,48	7	6	21	18	23
Безработный	15,65	4	6	–	–	–
Итого	100	100	100	100	100	100

Таблица 5

Зависимость использования дополнительных услуг в комплексе от социально-демографических характеристик клиентов

Социально–демографические признаки	Удельный вес, %	Доля потребителей, % к численности каждой группы			
		До 2000 рублей	До 5000 рублей	До 10000 рублей	Свыше 10000 рублей
Общий вес значения выборки, %	100	12	62	11	15
1. Пол					
Мужчины	57,6	76	65	80	100
Женщины	42,4	24	35	20	–
Итого	100	100	100	100	100
2. Возраст					
15–24	29	3	2	–	–
25–34	27	13	23	12	3
35–55	28	39	37	49	46
Старше 55	16	45	39	39	51
Итого	100	100	101	100	100
3. Социальный статус					
Учащиеся, студенты	19,05	2	2	–	–
Рабочий	9,52	3	4	3	–
Служащий /специалист	20,41	12	21	25	32
Предприниматель/ руководитель	20,41	42	32	30	56
Домохозяйка	7,48	3	2	7	2
Пенсионер	7,48	35	39	35	10
Безработный	15,65	3	–	–	–
Итого	100	100	100	100	100

Таблица 6

Матрица корреляций для факторов кластеризации целевой аудитории

Факторы	Пол	Возраст	Социальный статус	Уровень дохода	Продолжительность посещения комплекса	Уровень затрат на дополнительные услуги комплекса
Пол	1					
Возраст	– 0,27	1				
Социальный статус	0,11	0,38	1			
Уровень дохода	– 0,28	– 0,03	– 0,17	1		
Продолжительность посещения комплекса	– 0,08	0,02	0,06	0,56	1	
Уровень затрат на дополнительные услуги комплекса	– 0,19	– 0,07	– 0,09	0,81	0,69	1

Сегментация гостей по потребности в дополнительных услугах комплекса агротуризма отразила следующие результаты: большая часть респондентов (62%) готова приобрести дополнительные услуги на сумму до 5000 рублей. Эта группа представлена мужчинами (65%) старше 35 лет, социальный статус – «Предприниматели/руководители», «Пенсионеры». Выборка совпадает с предыдущим критерием «продолжительность проживания в комплексе».

Проведем расчет коэффициента корреляции.

Значение коэффициента более 0,5 выявляет зависимость между параметрами, включенными в матрицу. В анализируемой матрице выявлены связи между критериями «уровень дохода» и «продолжительностью посещения комплекса» (0,56), а также «уровнем затрат на дополнительные услуги комплекса» (0,81). Таким образом, по результатам анализа можно выделить следующие кластеры по социально-демографическим признакам, зафиксированные в табл. 7.

Таблица 7

Кластеры клиентов комплекса агротуризма в Московской области в апреле–июне 2015 г.

Кластер	Характерные особенности кластера	Размер ¹ , %
1	Мужчины 35–54 лет (служащие/специалисты; предприниматели/ руководители), женщины 35–54 лет (служащие/специалисты). Частота посещения комплекса агротуризма – 1 раз в квартал, затраты на дополнительные услуги комплекса агротуризма – до 5000 руб.	36%
2	Мужчины старше 55 лет (руководители, предприниматели), женщины 25–34 лет (домохозяйки, неработающие), от 55 лет (пенсионеры). Частота посещения комплекса – 1–2 раза в год, затраты на дополнительные услуги до 10000 рублей.	42%
3	Дети и подростки. Частота посещения комплекса агротуризма – 1 раз в год, затраты на дополнительные услуги комплекса агротуризма – до 2000 рублей.	18%
4	Мужчины 25–44 лет (специалисты, руководители, предприниматели). Частота посещения комплекс агротуризма – 1–2 раза в год, затраты на дополнительные услуги комплекса агротуризма – до 2000 рублей.	12%
5	Мужчины 35–54 лет (специалисты, руководители, предприниматели), женщины 35–44 лет (домохозяйки, неработающие), 45–54 лет (предприниматели). Частота посещения комплекса агротуризма – 1–2 раза в год, затраты на дополнительные услуги комплекса агротуризма – до 2000 рублей.	7,5%
6	Мужчины 25–44 лет (специалисты, студенты). Частота посещения комплекса агротуризма – 1–2 раза в год, затраты на дополнительные услуги комплекса агротуризма – до 2000 рублей.	6,5%

Примечание. ¹ – совокупный процент по критериям из таблицы «Общая структура выборки».

Проведенное исследование, применение кластерного анализа социально-демографических характеристик и сопоставление их с поведенческими признаками, позволили определить профиль клиентов комплекса агротуризма. Полученная база необходима для дальнейшего исследования или использования для принятия управленческих маркетинговых решений.

Список литературы

1. Бритвина В.В., Матяш С.А., Осмоловский Г.Н., Зевеке О.Ю., Конюхов В.Г., Конюхова Г.П., Седенков С.Е. Туризм. Введение в специальность. – М., 2014.
2. Зевеке О.Ю. Инновационное управление процессом формирования туристского комплекса // Материалы Ивановских чтений. – 2011. – Т. 1, № 1. – С. 122–129.
3. Зевеке О.Ю., Кожяев Ю.П. Анализ структурной трансформации гостиничного рынка России // Славянский форум. – 2015. – № 1 (7). – С. 77–91.
4. Кожяев Ю.П. Деятельность государства по формированию института туризма в РФ // Материалы Афанасьевских чтений. – 2014. – № 11. – С. 213–216.
5. Матяш С.А., Кожяев Ю.П., Пробин П.С., Зевеке О.Ю. Экономика современного туризма: проблемы и перспективы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 7–1. – С. 109–111.

References

1. Britvina V.V., Matjash S.A., Osmolovskij G.N., Zeveke O.Ju., Konjuhov V.G., Konjuhova G.P., Sedenkov S.E. Turizm. Vvedenie v specialnost. M., 2014.
2. Zeveke O.Ju. Innovacionnoe upravlenie processom formirovanija turistskogo kompleksa // Materialy Ivanovskih chtenij. 2011. T. 1, no. 1. pp. 122–129.
3. Zeveke O.Ju., Kozhaev Ju.P. Analiz strukturnoj transformacii gostinichnogo rynka Rossii // Slavjanskij forum. 2015. no. 1 (7). pp. 77–91.
4. Kozhaev Ju.P. Dejatel'nost gosudarstva po formirovaniju instituta turizma v RF // Materialy Afanasevskih chtenij. 2014. no. 11. pp. 213–216.
5. Matjash S.A., Kozhaev Ju.P., Probin P.S., Zeveke O.Ju. Jekonomika sovremennogo turizma: problemy i perspektivy // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamentalnyh issledovanij. 2015. no. 7–1. pp. 109–111.

Рецензенты:

Семдянкин А.А., д.т.н., профессор, профессор кафедры экономики Московского областного института управления, г. Москва;

Гайдаенко А.А., д.э.н., профессор, профессор кафедры экономики Московского областного института управления, г. Москва.