Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-1>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN115.pdf>

DOI: 10.15862/101EVN115 (<http://dx.doi.org/10.15862/101EVN115>)

УДК 339.138

Кормягина Наталья Николаевна

ФГБОУ «Московский университет экономики, статистики и информатики»

Ярославский филиал

Россия, Ярославль¹

Доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Кандидат педагогических наук

E-mail: nkormyagina@yandex.ru

Анализ и моделирование потребительского и коммуникативного поведения молодежи в сфере туризма

¹ Россия 150054 г. Ярославль, ул. Свердлова, д.110, кв. 44

Аннотация. В проведенном исследовании изучались важнейшие с точки зрения маркетинга аспекты: потребительское и коммуникативное поведение группы потребителей, относящейся к молодежи. Поколение Y - активные участники рынка туристских услуг. Предметом исследования стали особенности потребительского и коммуникативного поведения молодежи в туристской сфере. Программа исследования включала следующие этапы: анализ моделей коммуникаций и потребительского поведения, сбор и анализ качественной информации (фокус-группы), сбор и анализ количественной информации (анкетирование), моделирование процессов на основе проведенных исследований.

Анализ существующих моделей коммуникаций и поведения потребителя показал, что применительно к инициативным коммуникациям процессы изучены недостаточно. Кроме того, они рассматриваются в общем, безотносительно к сфере деятельности, что снижает их практическую значимость. Эти наблюдения свидетельствуют об актуальности исследования.

Результатом научной работы стала объединенная модель потребительского и коммуникативного поведения, отражающая стадии принятия решения о путешествии. Новизна подхода заключается в следующем:

- в модели объединены аспекты коммуникативного и потребительского поведения клиентов;
- модель адаптирована к сфере деятельности – туризму;
- модель учитывает современные средства коммуникаций;
- модель учитывает особенности поколения Y;
- модель определяет потребительские параметры, влияющие на выбор потребителя;
- Исследование будет продолжено.

Ключевые слова: модель; моделирование; анализ; поведение потребителя; туристская сфера; маркетинговые коммуникации; поколение Y; сегмент молодежи; фокус-группа; анкетирование.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кормягина Н.Н. Анализ и моделирование потребительского и коммуникативного поведения молодежи в сфере туризма // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №1 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN115.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/101EVN115

Потребительское и коммуникативное поведение современной молодежи относится к числу важнейших с точки зрения маркетинга вопросов. Поведение потребителя - процесс выбора, который зависит от ценностей, вкусов, привычек, традиций. Под коммуникациями в узком смысле понимается распространение и передача информации, а в широком - методы и формы передачи этой информации и эффект ее влияния на избранную аудиторию. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевым сегментам информации о продукте. Процессы коммуникативного и потребительского поведения относятся к типу сложных систем. Их характерные особенности включают большое количество подпроцессов, влияние разнообразных факторов на эффективность, наличие субъектов с разным целеполаганием и мотивацией, алгоритм протекания процессов не фиксирован.

Исследование базируется на нескольких исходных положениях.

1. Одним из трендов современного рынка товаров и услуг является все большее внимание к сегментированию и фрагментации потребителей. Важно не только, кто является потребителем, но и ценности, образ жизни, эмоции, симпатии. Поэтому за теоретическую основу своего исследования нами была взята теория поколений [10], которая рассматривает разделение не просто по половозрастному признаку, но прежде всего по психографическим характеристикам. В настоящее время господствуют представители трех последних поколений минувшего столетия: беби-бумеры, Поколения X и миллениумов - Поколение Миллениума или Поколения Y.

2. С 2013 года нами исследуются особенности поведения потребителей, относящихся к поколению Y. Они родились с 1983 по 2003 год. К числу событий, оказавших влияние на их развитие, относятся: телевидение, поп-культура, торрент-трекеры и видеохостинги, развитие информационных технологий, мобильной и интернет-связи, социальных сетей, digital медиа и видеоигр, флешмоб - и мем-культуры, онлайн общение, эволюция девайсов и т. п.. Можно говорить и об изменениях ценностей. В систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. Таким образом, исследователи отмечают особенности в потребительском и коммуникативном поведении этого поколения [1].

3. Для исследования нами выбрана туристская отрасль, в частности вопросы развития внутреннего туризма. С 2014 года в России наблюдается тенденция роста внутреннего турпотока, обусловленная кризисными явлениями в экономике. Впервые на первый план может выйти конкуренция между российскими регионами. Поколение Миллениума представляет собой значительную часть турпотока, что несомненно, говорит об актуальности проблематики.

Эти базовые положения легли в основу плана исследования.

План исследования

Предмет: особенности потребительского и коммуникативного поведения молодежи в туристской сфере.

Сегмент: Y-поколение.

Программа:

1 этап: анализ моделей коммуникаций и потребительского поведения

2 этап: сбор и анализ качественной информации (фокус-группы)

3 этап: сбор и анализ количественной информации (анкетирование)

4 этап: моделирование процессов на основе проведенных исследований.

Период сбора информации – осень 2014 года, т.е. сразу после летнего отпускного сезона и в период бархатного сезона.

Этап 1. Анализ моделей коммуникаций и потребительского поведения применительно к туризму

Для раскрытия сущности взаимосвязей между элементами в процессе коммуникации использовано моделирование. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций как исследовательский метод имеет ряд преимуществ. Он отражает характер коммуникации в целом, ее составные элементы, показывает их взаимосвязь и функциональную зависимость.

Маркетинговые коммуникации можно разделить на инициативные и безинициативные. Под первыми понимаются коммуникации, в которых в качестве инициатора выступают потребители. Под вторыми – те, которые инициированы отправителем, а потребитель лишь выступает объектом коммуникации, реципиентом.

На первом этапе исследовалась вторичная информация о существующих моделях коммуникативного и потребительского поведения; сделаны попытки применить их к сфере туризма.

В процессе изучения коммуникаций в сфере туризма был сформирован перечень информационных источников о путешествиях, турах и отдыхе: телевидение, радио, Интернет, личные продажи (через турфирму), наружная реклама, журналы, газеты, «народная молва», печатная продукция. Для каждого источника выбрана соответствующая модель коммуникаций.

Модель коммуникаций для личных продаж (через турфирму) и источника «народная молва»

Модель описывает только межличностные коммуникации, а именно, процесс персональной продажи и приемы устной пропаганды (рисунок 1). За основу взята модель Россера Ривза.

Рисунок 1. Модель межличностной коммуникации

Однако большинство коммуникаций маркетинга представляется с помощью модели массовой коммуникации.

Модель безинициативных коммуникаций для СМИ, печатной продукции, наружной рекламы, Интернет

Все модели безинициативных коммуникаций начинаются с отправителя информации. А если еще точнее, то с рекламодателя. В основе этой модели лежит маркетинговая стратегия PUSH. Модель массовой коммуникации отличается от предыдущей наличием средства распространения информации, т.е. канала (рисунок 2). В основе лежит модель Г. Лассуэла.

Рисунок 2. Модель массовой коммуникации (Г. Лассуэл)

Отличия между моделями:

в первой - зафиксирована произвольная немедленная обратная реакция (рефлексия),

во второй - присутствует дополнительный элемент – канал, коммуникатор и реципиенты разделены в пространстве, а если сообщение передается в записи - то и во времени передачи и приема информации. Кроме того, в массовой коммуникации реципиенты также разделены по отношению друг к другу, иначе говоря, рассредоточены в пространстве.

Наконец, нельзя не упомянуть об известной модели Ф. Котлера (рисунок 3). Модель более подробно описывает процесс коммуникации, включает дополнительные элементы, такие как ответная реакция и помехи.

Рисунок 3. Модель коммуникации (Ф. Котлер)
Модели инициативных коммуникаций

Характерной особенностью инициативных коммуникаций является то, что инициатива в поиске информации принадлежит потребителю. Ф. Котлер предложил рассматривать элементы коммуникативной модели не в порядке движения сообщения от коммуникатора, а от целевой аудитории, т.е. получателя сообщения. Эта модель соответствует стратегии PULL. Такой подход вполне логичен, т.к. именно потребности клиента определяют содержание, канал, место и время коммуникации. Следует отметить, что модели инициативных коммуникаций представлены в научной литературе недостаточно. В данной статье предложена модель инициативных маркетинговых коммуникаций.

Модель FCB

Модель FCB (Фута–Коуна–Белдинга) представлена в виде матрицы. Она имеет координаты: по горизонтали – рациональное против эмоционального (думать – чувствовать), по вертикали – степень вовлеченности по шкале «высокая – низкая». В каждом из образовавшихся квадрантов представлен алгоритм, подход потребителя к принятию решения о покупке (таблица 1).

Таблица 1

Модель FCB (Фута–Коуна–Белдинга)

	Думать	Чувствовать
Высокая Вовлеченность	1. Когнитивный (Думать) Аффективный (Чувствовать) Конативный (Делать)	2. Аффективный (Чувствовать) Когнитивный (Думать) Конативный (Делать)
Низкая Вовлеченность	3. Конативный (Делать) Когнитивный (Думать) Аффективный (Чувствовать)	4. Конативный (Делать) Аффективный (Чувствовать) Когнитивный (Думать)

Источник: Ratchford B. T. (1987)

По нашему мнению туристский продукт, туристская услуга могут относиться к квадрантам 1 или 2, т.к. потребитель характеризуется высокой вовлеченностью в процессы. Вовлеченность можно определить, как «состояние энергии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением» (Wilkie, 1990, p. 220). Таким образом, вовлеченность предполагает особое внимание к акту закупки, воспринимаемой как нечто важное или рискованное. Высокий уровень вовлеченности означает высокий уровень продуманности и сильную эмоциональную реакцию, в то время как низкий уровень вовлеченности наблюдается тогда, когда потребители вкладывают меньше энергии в свои мысли и чувства. Квадрант 1 соответствует ситуации совершения покупки, когда заинтересованность (вовлеченность) покупателя в товаре высока, а преобладающее восприятие реальности имеет интеллектуальный характер. К этой категории относятся крупные покупки товаров по высоким ценам, представляющих значительный интерес и обладающих важными функциональными характеристиками. Квадрант 2 описывает ситуации покупки, в которых вовлеченность также высока. Однако покупателю важна не столько конкретная информация, сколько общее отношение или эмоциональное возбуждение, т.к. продукт либо торговая марка связаны с системой ценностей покупателя. К этой категории относятся все продукты, имеющие большую социальную и/или эмоциональную ценность. Исследование показывает, что на клиентов в туризме влияют как рациональные, так и эмоциональные аргументы: цена, соотношение цены и качества, досуг, развлечения,

достопримечательности. Однако на наш взгляд туруслуга относится скорее к квадранту 2. Данный факт будет отражен в предложенной модели.

Модель покупательского поведения Ф. Котлера

В процессе моделирования учитывалась широко известная модель покупательского поведения, предложенная Ф. Котлером [5], которая состоит из трех последовательных элементов: побудительные факторы маркетинга, макрофакторы, «черный ящик» сознания покупателя и ответные реакции/выбор покупателя.

Таблица 2

Модель покупательского поведения Ф. Котлера

Побудительные стимулы маркетинга	Прочие раздражители	«Черный ящик» сознания покупателя	Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристика покупателя Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор продавца Выбор времени покупки

Под воздействием различных факторов и стимулов потребитель делает свой выбор.

Этап 2. Сбор и анализ качественной информации

Сбор первичной качественной информации осуществлялся методом фокус-групп. Всего было проведено три фокус-группы. Вопросы на фокус-группу были разделены на три блока: эффективность безинициативных коммуникаций, т.е. речь идет об информации, которую специально не искали, проблемы поиска информации в туристской сфере, влияние банкротства туроператоров на путешествия молодежи.

Вопросы для обсуждения:

Вспомните, когда Вы в последний раз получали (видели, читали, слышали...) информацию о сфере туризма.

Вспомните, какую информацию в сфере туризма Вы в последний раз получали.

Вспомните, через какие средства информации/коммуникации Вы получали эту информацию.

Воспользовались ли Вы этой информацией (успешность, полезность информации)?

Почему не воспользовались?

Ищете ли Вы информацию, когда планируете путешествие?

Какую информацию Вы ищете?

В какой последовательности Вы ищете эту информацию (по источникам)?

Есть ли проблемы при поиске информации об отдыхе, путешествиях, турах.

Если есть, то какие это проблемы?

Какой информации не хватает?

Повлияют ли проблемы, связанные с банкротством туроператоров, на ваши путешествия (частота, направление...)

Будут ли влиять эти проблемы в будущем?

В чем может выражаться Ваша реакция на эти сложности?

Что Вы намерены предпринимать?

Обратитесь ли Вы к внутреннему туризму?

На основании анализ обсуждения можно сделать несколько выводов.

- Информацию в сфере туризма молодежь получает постоянно. Но информация не воспринимается до тех пор, пока она не становится актуальной.
- Преимущественно респондентам запоминается информация о горящих путевках.
- Среди источников информации чаще всего назывались TV, социальные сети, Интернет, намного реже – наружная реклама, остановки, газеты, журнал, реклама в лифте.
- Большинство респондентов не воспользовались информацией, которая до них дошла.
- Среди основных причин назывались следующие: не интересно, не устраивают сроки, т.к. прошли каникулы или отпуск, не сезон.
- Подавляющее большинство респондентов ищет информацию, когда планирует путешествие. Однако те, кто путешествует самостоятельно, информацию получают от знакомых, кто уже побывал в тех местах.
- Респонденты ищут самую разнообразную информацию: о цене, развлечениях, гостиницах, проживании, стране, достопримечательностях, качестве обслуживания, безопасности, расстоянии до места, расстоянии до моря, услугах, климате, питании, погоде, истории страны, политической стабильности, валюте, досуге, фотографии, уровне комфортности, транспорте.
- В ответах наблюдается некоторая закономерность: если путешествие планируется за границу, то респонденты обращаются в турфирму, к туроператору или пользуются сарафанным радио (мнение знакомых, родственников, друзей), а по России – самостоятельно. Алгоритм чаще всего следующий: сначала информацию находят в Интернет, затем идут в турфирму, к туроператору, выслушивают мнение сарафанного радио (больше доверия), затем опять Интернет (отзывы, фотографии), после чего эти отзывы совмещаются с мнением родственников, знакомых.
- Большинство не видит проблем при поиске информации. Тем не менее среди проблем при поиске информации были названы следующие: необъективная, устаревшая, ложная информация в отзывах в Интернет, необъективная информация турагентов и туроператоров, проблема цен: устаревшие, неправильная информация о ценах, избыточная и несистематизированная информация, не соответствующая фото и реальность, фото приукрашиваются. Сложно найти информацию о нераспространенных местах, уникальных

туробъектах, событиях, бюджетных отелях, хостелах. В целом же информации достаточно.

- Что касается реакции на банкротство туроператоров и возникающие вследствие этого проблемы. Была высказана мысль, что проблема повлияет прежде всего на взрослых, на молодежь – в меньшей степени. Какого-либо панического страха не наблюдается. Некоторые респонденты говорят о том, что ничего не изменится, они продолжают покупать путевки у туроператоров и турфирм. Некоторые задумываются об организации путешествия даже за рубежом самостоятельно, а часть может отложить поездки за границу.
- Основные виды ответной реакции: не буду путешествовать в ближайшее время, сменю туроператора, тщательнее буду выбирать туроператора, буду просматривать рейтинги, сам организовывать путешествия, принимать решение с осторожностью.
- К путешествиям по России могут обратиться многие, в том числе через самостоятельную организацию путешествий. Это преимущество путешествий по России. Многих привлекает событийный туризм.

ВЫВОДЫ:

- Эффективность безинициативных коммуникаций низкая. Молодежь не использует ее прежде всего потому, что она оказывается не актуальной, например по срокам. Большинство респондентов ищет информацию, когда планирует путешествие.
- Информации в туризме достаточно, однако часто она оказывается недостоверной, неполной.
- Возможная ответная реакция на проблемы в туризме – переключение на внутренний туризм. При этом будет усиливаться тенденция самостоятельной организации путешествий.

Этап 3. Сбор и анализ количественной информации

Сбор первичной количественной информации производился методом анкетирования. Основная цель данного этапа исследования – выявить основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке, а также алгоритм процесса покупки. Представим некоторые результаты.

Вопрос: Закончите фразу: Когда я планировал(а) отпуск/каникулы в последний раз, то прежде всего я...

Подавляющее большинство в алгоритме подготовки к отдыху с огромным перевесом выбирает поиск средств (деньги, цена, стоимость) и поиск продукта/тура и места отдыха (более 85%). Планирование отдыха, поиск и изучение отзывов, опросы, советы – на втором. Незначительное количество респондентов выбрали поиск средств размещения и фирмы.

Потребительские параметры фактического выбора.

Направление путешествия

Рисунок 4. Направления путешествий респондентов

Первое место по-прежнему принадлежит странам с теплым климатом и морем и демократичными ценами на услуги: Турция, Египет, ОАЕ. Второе и третье место поделил юг России, включая Крым, и Европа. Из городов можно отметить Санкт-Петербург.

Сроки

Рисунок 5. Сроки путешествий

Более 80% респондентов выбирают путешествия от 2 дней до месяца. Причем, практически от 2 до 7 дней путешествуют столько же ответивших, сколько от 8 дней до месяца, более 40%.

Стоимость поездки (на человека)

Рисунок 6. Стоимость поездки

Из диаграммы видно, что почти половина опрошенной молодежи, тратит в пределах от 10 тысяч рублей до 30 тысяч.

Оценка влияния различных факторов при выборе путешествия

Изучение факторов, влияющих на выбор потребителя, - одна из задач проведенного анкетирования.

Цена

Рисунок 7. Влияние фактора цены при выборе путешествия

Более 70% респондентов оценили влияние фактора цены как сильное и очень сильное.

Сроки

Рисунок 8. Влияние фактора сроки при выборе путешествия

На большинство (почти 65%) респондентов фактор сроки путешествия также оказывает сильное влияние. Однако более 20% отметили слабое влияние данного фактора.

Условия проживания

Рисунок 9. Влияние фактора условия проживания при выборе путешествия

Более 70% респондентов оценили влияние фактора условия проживания как сильное и очень сильное.

Доверие к турфирмам

Рисунок 10. Влияние фактора доверие к турфирме, туроператору при выборе путешествия

Доверие к турфирме и туроператору более половины респондентов относят к факторам, оказывающим очень сильное и сильное влияние при выборе тура.

Природно-климатические условия

Рисунок 11. Влияние фактора природно-климатические условия при выборе путешествия

Большая часть Российской Федерации находится в холодной климатической зоне. Видимо поэтому, почти 50% респондентов оценили влияние фактора природно-климатические условия как очень сильное.

Направление путешествия/место

Рисунок 12. Влияние фактора место при выборе путешествия

Программа тура

Чуть меньше 50% оценили влияние фактора место как очень сильное.

Рисунок 13. Влияние фактора программа тура при выборе путешествия

Досуг, развлечения

Учитывая тот факт, что целевой аудиторией исследования является молодежь, досуг и развлечения оказывают сильное воздействие на выбор путешествия.

Рисунок 14. Влияние фактора досуг и развлечения при выборе путешествия

Условия проживания

Поколение Y любит комфорт, удобство, поэтому условия проживания для них так важны.

Рисунок 15. Влияние фактора условия проживания при выборе путешествия

Форма питания

Форма питания, а также вид транспорта, оказывают на молодежь меньшее влияние.

Рисунок 16. Влияние фактора форма питания при выборе путешествия

Вид транспорта (трансфер)

Рисунок 17. Влияние фактора вид транспорта при выборе путешествия

Для наглядности на рисунке представлена оценка влияние всех факторов «очень сильное» и «сильное».

ВЫВОДЫ:

Наибольшее влияние на решение потребителя о путешествии оказывают место/направление и природно-климатические условия. Они находятся в естественной зависимости друг от друга. К этим факторам можно присоединить также и сроки, т.е. сезон. На следующей ступени – цена. Сильно влияние также такого фактора как условия проживания. Для респондентов важны доверительные отношения с фирмой.

Рисунок 18. Влияние факторов «очень сильное» и «сильное»

Обратная связь

Рисунок 9. Распределение респондентов по вопросу изучения отзывов

Около 80% респондентов изучали отзывы о месте, куда собирались отправиться в путешествие. Основным источником отзывов являются сайты в Интернет, знакомые, друзья и социальные сети.

Рисунок 20. Источники отзывов

В отзывах молодежь в основном ищет информацию о соотношении цены и качества, качестве проживания, наличии достопримечательностей.

Этап 4. Моделирование процесса на основе проведенных исследований

Тип предлагаемой модели: интегрированная, комплексная, иерархическая. Относится к инициативным маркетинговым коммуникациям.

Выявленная в процессе исследования очередность отдельных элементов коммуникации в туризме представлена на рисунке 21:

Рисунок 21. Последовательность элементов коммуникации в туризме

В предложенной модели (схема 1) на основе данной последовательности сделана попытка объединить коммуникативную и поведенческую модели. Акцент сделан на потребителя и взаимосвязь отдельных элементов процесса. Модель состоит из 11 шагов алгоритма принятия решения потребителем при покупке и потреблении турпродукта целевой аудиторией. Шаг 1 соответствует элементу 1. Шаги 2-4 описывают стадию «мотивация», с 5 по 7 – стадию «восприятие аргументов» и с 8 по 9 – «действие». В результате такого подхода возникает возможность в прогнозировании ответных реакций целевой аудитории на коммуникативный стимул. Это отражено в шагах 10 и 11. Именно эти шаги с нашей точки зрения обеспечат повышение организованности системы, ее стабильное и оптимальное состояние. Модель включает этапы использования информационных технологий и современных средств коммуникаций в процессе покупки в сфере туризма. К ним относятся этапы 5, 6, 8, 11.

Таким образом, результаты исследования четко указывают на то, что современные информационные технологии в туризме влияют на алгоритм принятия решений молодыми туристами. Технологии значительно изменили модель путешествий. Подавляющее большинство используют сайты и социальные медиа на всех стадиях путешествия, начиная с планирования. Около половины планирует свои путешествия с помощью социальных медиа. Они просматривают обзоры, комментарии, фотографии перед тем, как выбрать направление, тур, отель. После путешествия делятся своими впечатлениями и фотографиями о поездке в социальных сетях. Контент таких источников помогает им:

- получить советы и дополнительную информацию о поездке на стадии предпродажного обслуживания, в процессе потребления при возникновении непредвиденных обстоятельств;
- выяснить уровень обслуживания в популярных отелях;
- поместить отзывы о путешествии, обменяться мнениями.

Проанализировав коммуникативное и потребительское поведение молодежи при покупке турпродукта, сформулируем несколько важных выводов и рекомендаций.

- С большой вероятностью в 2015 году будет наблюдаться рост внутреннего туризма. При этом значительную долю турпотока будет составлять молодежь.
- Молодежь считает, что информации в туризме достаточно, однако часто она оказывается необъективной и неполной. Большинство респондентов ищет информацию лишь тогда, когда планирует путешествие.
- Эффективность различных видов коммуникаций неодинакова. В частности, эффективность безинициативных коммуникаций - низкая. Молодежь практически их не использует.
- Необходима структуризация всей системы коммуникаций в сфере туризма, прежде всего современных информационных источников в Интернет, т.к. у большинства в сегменте молодежи это обязательный канал общения. Основные недостатки существующей системы:

Схема 1. Объединенная модель потребительского и коммуникативного поведения: принятие решения о путешествии

- нацеленность информационных источников на выездной туризм; с одной стороны – доступность, с другой – избыточность неактуальной информации в Интернет, создающая трудности в решении конкретной задачи потребителя. Акцент следует делать на индивидуальное общение и обратную связь.

- Результаты исследования показывают, что будет усиливаться тенденция самостоятельной организации путешествий. Кризисные экономические факторы сработают против организованного туризма, подорвут доверие россиян к отрасли. Кроме того, самостоятельные путешествия дают поколению Y ощущение свободы и независимости. Многие клиенты турфирм станут искать альтернативные варианты организации поездок через Интернет. Можно говорить о том, что поколение Y уже сейчас выбирает самостоятельную организацию путешествий по России, следовательно, можно прогнозировать рост онлайн-бронирования в туризме. Как следствие появится интерес к электронным системам бронирования отелей, авиабилетов, аренды автомобилей и поиска электронных путеводителей-навигаторов. При самостоятельной организации путешествий возрастает значение самостоятельных сайтов объектов и предприятий туризма: музеев, домов отдыха, гостиниц и т.д. По нашим данным сайты компаний уверенно вышли на первое место как источники информации о туризме.

- Результаты исследования свидетельствуют о том, что наибольшее влияние на решение потребителя о путешествии оказывают место/направление и природно-климатические условия. Они находятся в некоторой зависимости друг от друга. К этим факторам можно присоединить также и сроки, т.е. сезон. На втором месте – цена. Сильно влияние также таких факторов как условия проживания и доверие к фирме.

- Учитывая тот факт, что одним из важных потребительских параметров в современный период является цена, необходима продуманная ценовая политика предприятий тур отрасли. Завышение цены несомненно скажется на объеме продаж.

- Следует отметить принципиальный момент. Меняются подходы к ценообразованию. Цена должна формироваться, преимущественно, на основе символов - потребительских ценностных свойств товаров и услуг. Роль себестоимости в цене товаров и услуг будет снижаться. Меновая стоимость сменяется знаковой стоимостью, которая составляет основу современного потребления.

- При разработке коммуникативного сообщения следует апеллировать к эмоциям потребителя поколения Y (модель квадранта 2 в модели FCB). Для них путешествие, вызывающее положительные эмоции, важнее, чем вещь, пусть и дорогая. Следовательно, message турпродуктов должен воздействовать на впечатления, внимание, эмоциональные ценности.

Таким образом, исследование выявило, что молодежь поколения Y имеет хорошо развитые социальные навыки: они коммуникабельны, активны и контактны, но предпочитают общаться опосредованно, через Интернет, сети и мобильный телефон. Следовательно, коммуникации на базе новейших информационных технологий в туризме могут стать одним из эффективных ресурсов развития этой сферы деятельности. Важны правильные средства и методы привлечения клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кормягина Н. Н. Внутренний туризм в России: сегмент молодежи [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Выпуск 3, май – июнь 2014. - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/40EVN314.pdf>.
2. Кормягина Н.Н. Стратегия развития Ярославля: миссия, бренд, имидж // Маркетинг в развитии территорий: Сборник научных статей 14-ой Международной научно-практической конференции / (Ярославль, 7 декабря 2011г.) / Под общ. ред. Н.Н.Кормягиной, М.В.Макаровой, МЭСИ; Ярославский филиал МЭСИ. – Ярославль: издательство «Канцлер», 2011. – с. 193-199 ISBN 978-5-91730-119-8.
3. Кормягина Н.Н., Карасев А.П. Исследование проблем внутреннего туризма на примере поколения Y // Региональный маркетинг: Сборник научных статей международного конгресса по маркетингу / (Ярославль, 5-6 декабря 2013 г.) / Под общ. ред. Н.Н.Кормягиной, М.В.Макаровой, МЭСИ; Ярославский филиал МЭСИ. – Ярославль: издательство «Еще не поздно!», 2013. – с. 121-129 ISBN 978-5-904457-28-0.
4. Кормягина Н.Н., Макарова М.В. Исследование эффективности маркетинговых коммуникаций в туризме: молодежный сегмент Региональный маркетинг: Сборник научных статей III Международного конгресса по маркетингу / (Ярославль, 4–5 декабря 2014 г.) / Под общ. ред. М.В. Макаровой; МЭСИ; Ярославский филиал МЭСИ. – Ярославль: полиграфия СМУК, 2014. – с. 56-63 ISBN 978-5-9527-0255-4.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: пер. с англ. / Филип Котлер. - М.: Росинтэр, 1996, 2007. - 704 с.

6. Развитие маркетинга в Ярославском регионе: Монография/Под общ. ред. М.В. Макаровой, Н.Н. Кормягиной, ЯФ МЭСИ. – Ярославль: «Канцлер», 2012. – 472с. ISBN 978-5-91730-165-5.
7. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб: Питер, 2001. Россия на пути к smart обществу: монография / под ред. Проф. Н.В. Тихомировой, проф. В.П. Тихомирова. – М.: НП «Центр развития современных образовательных технологий», 2012. – 280 с. ISBN 978-5-4243-0009-7.
8. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.
9. Reeves, Rosser. Reality in Advertising. — Knopf, 1961. — 153 p. — ISBN 0-394-44228-8, ISBN 978-0-394-44228-0
10. Strauss, W., Howe, N. (1997) The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: Broadway Books.
11. Vaughn R. How Advertising Works: a Planning Model Revisited // Journal of Advertising Research. 1986. - № 26. - С. 57-66.
12. <http://www.km.ru/turizm/2011/12/05/rossiiskie-turisty/eksperty-nazvali-problemy-vnutrennego-turizma-v-rossii>
13. [http://www.hrc.com.ua/downloads/LibJTI/7.Theory of Generations.pdf](http://www.hrc.com.ua/downloads/LibJTI/7.Theory%20of%20Generations.pdf)
14. <http://www.fadm.gov.ru/projects/tt/>
15. <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54c1b3e89a7947ceb7584db>
16. http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml#1
17. <http://vvvvv.narod.ru/biblioteka/catalog/mark/mar10.html>

Рецензент: Артёменкова Татьяна Анатольевна, доктор педагогических наук, генеральный директор ИПК «Конверсия» - Высшая школа бизнеса г. Ярославль.

Kormyagina Natal'ya Nikolaevna
Yaroslavl branch of MESI
Russia Yaroslavl
E-mail: nkormyagina@yandex.ru

Analysis and modelling of consumer and communicative behavior of generation Y in travel industry

Abstract. The most important marketing aspects of communications behavior of youth and their usage and attitude have been studied. Generation Y is the most dynamic part in travel industry. Behavioristic characteristics of youth have been chosen as the focus area. The developed technique and the research plan include: communication and consumer behavior model; collection and analysis of qualitative information (focus group); collection of figures using questionnaire; process modelling study.

According to analysis of communication and consumer behavior model, it's obvious that the proactive communication processes have been poorly studied. The low-practical relevance of these processes shows the thematic justification.

Communication and consumer behavior model which reflects the decision-making stages of any journey has been presented. The model is innovative because it is tailored to tourism and modern communications and includes consumer behavior aspects and generation Y characteristics. It shows the consumer marketing.

The study is going to be continued.

Keywords: model; modelling; analysis; consumer behavior; travel industry; marketing communication; generation Y; segment of youth; focus group; questionnaire.

REFERENCES

1. Kormyagina N. N. Vnutrenniy turizm v Rossii: segment molodezhi [Elektronnyy resurs] // Internet-zhurnal «НАУКОВЕДЕНИЕ» Vypusk 3, may – iyun' 2014. - Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/40EVN314.pdf>.
2. Kormyagina N.N. Strategiya razvitiya Yaroslavl'ya: missiya, brend, imidzh // Marketing v razvitii territoriy: Sbornik nauchnykh statey 14-oy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / (Yaroslavl', 7 dekabrya 2011g.) / Pod obshch. red. N.N.Kormyaginoy, M.V.Makarovoy, MESI; Yaroslavskiy filial MESI. – Yaroslavl': izdatel'stvo «Kantsler», 2011. – s. 193-199 ISBN 978-5-91730-119-8.
3. Kormyagina N.N., Karasev A.P. Issledovanie problem vnutrennego turizma na primere pokoleniya Y // Regional'nyy marketing: Sbornik nauchnykh statey mezhdunarodnogo kongressa po marketingu / (Yaroslavl', 5-6 dekabrya 2013 g.) / Pod obshch. red. N.N.Kormyaginoy, M.V.Makarovoy, MESI; Yaroslavskiy filial MESI. – Yaroslavl': izdatel'stvo «Eshche ne pozдно!», 2013. – s. 121-129 ISBN 978-5-904457-28-0.
4. Kormyagina N.N., Makarova M.V. Issledovanie effektivnosti marketingovykh kommunikatsiy v turizme: molodezhnyy segment Regional'nyy marketing: Sbornik nauchnykh statey III Mezhdunarodnogo kongressa po marketingu / (Yaroslavl', 4–5 dekabrya 2014 g.) / Pod obshch. red. M.V. Makarovoy; MESI; Yaroslavskiy filial MESI. – Yaroslavl': poligrafiya CMYK, 2014. – s. 56-63 ISBN 978-5-9527-0255-4.
5. Kotler, F. Osnovy marketinga [Elektronnyy resurs]: per. s angl. / Filip Kotler. - M.: Rosinter, 1996, 2007. - 704 s.
6. Razvitie marketinga v Yaroslavskom regione: Monografiya/Pod obshch. red. M.V. Makarovoy, N.N. Kormyaginoy, YaF MESI. – Yaroslavl': «Kantsler», 2012. – 472s. ISBN 978-5-91730-165-5.
7. Romat E.V. Reklama: uchebnik dlya vuzov. – SPb: Piter, 2001. Rossiya na puti k smart obshchestvu: monografiya / pod red. Prof. N.V. Tikhomirovoy, prof. V.P. Tikhomirova. – M.: NP «Tsentr razvitiya sovremennykh obrazovatel'nykh tekhnologiy», 2012. – 280 s. ISBN 978-5-4243-0009-7.
8. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.
9. Reeves, Rosser. Reality in Advertising. — Knopf, 1961. — 153 p. — ISBN 0-394-44228-8, ISBN 978-0-394-44228-0.
10. Strauss, W., Howe, N. (1997) The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: Broadway Books.
11. Vaughn R. How Advertising Works: a Planning Model Revisited // Journal of Advertising Research. 1986. - № 26. - C. 57-66.
12. <http://www.km.ru/turizm/2011/12/05/rossiiskie-turisty/eksperty-nazvali-problemy-vnutrennego-turizma-v-rossii>
13. <http://www.hrc.com.ua/downloads/LibJTI/7.Theory of Generations.pdf>
14. <http://www.fadm.gov.ru/projects/tt/>
15. <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/54c1b3e89a7947ceb7584db>
16. http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml#1
17. <http://vvvvv.narod.ru/biblioteka/catalog/mark/mar10.html>