

**Мельниченко Эвелина Евгеньевна**

*студентка кафедры Культурологии и дизайна УГИ  
Уральский федеральный университет имени первого  
Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург  
Научный руководитель: Курумчина Анна Эдхемовна*

## **АНАЛИЗ И ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА И ДАЛЬНЕЙШИХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО КОМПЛЕКСА «ПИЛЬНАЯ ПАРК»**

*Аннотация: В настоящее время горнолыжный туризм, специализирующийся на зимних видах активного отдыха, является одним из массовых. Организация такого отдыха и обеспечение необходимого при этом комфорта привели к созданию и развитию горнолыжных комплексов (ГЛК). Следовательно, перед организациями, занимающимися таким видом туризма, встает проблема поиска эффективных методов их дальнейшего развития, а одним из ключевых факторов, влияющих на развитие ГЛК, является грамотная стратегия клиенториентированного маркетинга. В статье приводится результат проведенного опроса по выявлению основных преимуществ и недостатков горнолыжного комплекса «Пильная Парк» с точки зрения клиентов. Кроме того, были проанализированы результаты проведенного анкетирования на основании которого, разработаны рекомендации, по исправлению недостатков, выявленных с точки зрения клиентов. При написании данной статьи были*

**Мельниченко Э. Е.**

*использованы материалы научных исследований, на тему развития и продвижения горнолыжных комплексов, а также клиентоориентированного маркетинга.*

*Ключевые слова: Горнолыжные комплексы, горнолыжный спорт, Урал*

**Melnichenko Evelina,**

**Kurumchina Anna,**

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Ekaterinburg, Russia*

## **ANALYSIS AND IDENTIFICATION OF PROBLEMS OF CUSTOMER-ORIENTED SERVICE AND FURTHER TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE PILNAYA PARK MOUNTAIN SKI COMPLEX**

*Annotation. Currently, ski tourism, specializing in winter outdoor activities, is one of the most popular. The organization of such a return and the provision of the necessary comfort at the same time led to the creation and development of ski complexes (GLC). Consequently, organizations engaged in this type of tourism face the problem of finding effective methods for their further development, and one of the key factors influencing the development of GLC is a competent strategy of client-oriented marketing. The article presents the result of a survey conducted to identify the main advantages and disadvantages of the Pilnaya Park ski complex from the point of view of customers. In addition, the results of the survey were analyzed, on the basis of which recommendations were developed to correct the shortcomings identified from the point of view of clients.*

*When writing this article, materials of scientific research on the development and promotion of ski complexes, as well as customer-oriented marketing were used.*

*Keywords: Ski complexes, skiing, middle Ural.*

Популяризация горнолыжного туризма привела к тому, что с каждым годом все больше и больше людей пробуют заниматься данным видом спорта. Потребители горнолыжных услуг являются основой развития и процветания горнолыжных комплексов, когда есть спрос, есть и предложение. Поэтому очень важно знать, кто составляет вашу целевую аудиторию, ведь развитие компании напрямую зависит от реализуемой маркетинговой политики. Необходимо узнавать, чем клиенты недовольны или, наоборот, что целевой аудитории нравится. В наше время это особенно важно, так как недостаточно просто производить товары, без организации грамотной политики клиентоориентированного маркетинга и маркетинговой стратегии.

Цель исследования заключается в анализе преимуществ и недостатков горнолыжного комплекса "Пильная Парк" с точки зрения клиентов.

Объектом исследования является горнолыжный комплекс «Пильная Парк»

Предметом изучения является предоставляемые исследуемым горнолыжным комплексом услуги, его расположение, трассы.

Методы исследования: эмпирические методы – анкетирование, измерение, описание. Теоретические методы – синтез, структуризация, абстрагирование.

Методология. Использованы материалы научных исследований из таких дисциплин как: маркетинг, клиентоориентированный маркетинг.

Проблема исследования: выявить недостатки и преимущества горнолыжного комплекса «Пильная Парк» путем проведения опроса среди целевой аудитории.

Вопросам эффективного управления горнолыжным туризмом и проблеме взаимодействия предприятия с клиентами посвящено немало исследований [1]. Так, рассматриваемая в статье проблема была изучена многими авторами такими как: Борис Шпирт, Джек Митчел, Игорь Зорин [2-4] и другими. Их цель заключалась в том, чтобы правильно определить целевую аудиторию, выстраивать грамотные отношения с клиентами и «слышать» их. Но не все компании анализируют то, что нравится или не нравится их целевой аудитории. Это доказывает необходимость в проведении данного исследования, в котором будет произведён как анализ целевой аудитории, так и получена обратная связь от клиентов.

В ходе данного исследования, был проведён опрос среди 56 респондентов. Анкета состояла из вопросов, часть которых касалась демографических характеристик клиентов ГЛК. Полученные результаты представлены в виде диаграмм.

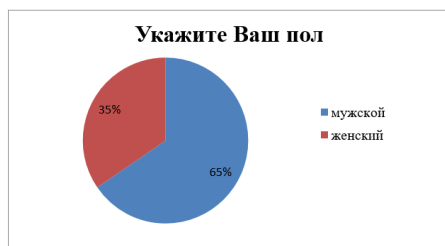


Рис.1. Процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих ГЛК «Пильная Парк»

Опрос показал, что в большинстве своем целевой аудиторией горнолыжного комплекса «Пильная Парк» являются мужчины (65%), количество женщин меньше (35%). Основной возраст от 18 до 34 лет.



Рис.2. Результаты по вопросу населенного пункта

Выяснилось что большая часть респондентов, а именно 74% из города Екатеринбурга, а остальные 26% приходятся на другие города, в том числе и спутники Екатеринбурга (г. Первоуральск, г. Березовский, г. Полевской).



Рис.3. Ответы на вопрос «Откуда Вы узнали о данном горнолыжном комплексе»

Все респонденты посещали ГЛК «Пильная Парк» и большинство из них (73%) узнали о данном комплек-

се от знакомых/родственников/друзей, результат показывает, что в данной отрасли активно действует сарафанное радио, которое является основным источником привлечения на ГЛК новых клиентов.

64% респондентов посещают ГЛК «Пильная Парк» в выходные, это связано с тем, что данный горнолыжный комплекс находится в 40км от Екатеринбурга, и большинство людей предпочитают на неделе посещать ГЛК «Уктус», так как комплекс находится в черте города.

На вопрос «С кем Вы посещаете данный горнолыжный комплекс?», 38% ответили, что в компании друзей, 28% ответили, что одни и 19% посещают ГЛК с семьей.

Основные преимущества и недостатки ГЛК «Пильная парк», выявленные в ходе опроса, приведены в диаграммах ниже (рис. 4-5).



*Рис.4.Процентное содержание ответов на вопрос о том, что нравится на ГЛК*

Согласно полученным результатам целевой аудитории больше всего нравится сноу-парк (23%), склоны (23%) и удобное расположение ГЛК (20%). Это обусловлено тем, что не на всех горнолыжных комплексах есть сноу-парки, тем более построенные отдельно от основного склона и с отдельным подъемником как на самом ГЛК. Также

склоны на данном горнолыжном комплексе достаточно широкие, например, ширина склона «Новый» на ГЛК «Уктус» составляет около 10 метров, в отличие от основного склона на ГЛК «Пильная Парк» ширина которого около 25 метров. Также до горнолыжного комплекса «Пильная Парк» можно добраться достаточно быстро из Екатеринбурга по трассе E22, на всем протяжении которой в каждую сторону движения есть по 3 полосы.

К выделенным клиентами недостаткам относятся: цены на подъемник, в том числе отсутствие почасового тарифа (21%), расположение парковки через дорогу (11%), скорость подъемника (18%) и очереди на него (14%).



Рис.5. Результаты, полученные на вопрос о том, что не нравится на ГЛК

К выделенным клиентами недостаткам относятся: цены на подъемник, в том числе отсутствие почасового тарифа (21%), расположение парковки через дорогу (11%), скорость подъемника (18%) и очереди на него (14%).

Данные недостатки присутствуют и у других горнолыжных комплексов, например, цена одного подъема на ГЛК «Уктус» составляет 120 рублей, такая же цена подъема и у горнолыжного комплекса «Волчиха». Однако у неко-

торых ГЛК, расположенных около г. Екатеринбурга есть почасовые тарифы, которые являются более выгодными для клиентов, нежели покупка определенного количества подъемов. Основная часть мест для парковки автомобилей клиентов находится через дорогу только у горнолыжного комплекса «Пильная Парк», это обуславливается нехваткой места и близким расположением дороги непосредственно к основному склону, на других же ГЛК присутствует место у подножья горы для расположения парковки. Одним из недостатков, отмеченных клиентами в ходе опроса, является очередь на подъемник, которая присутствует и на других горнолыжных комплексах, особенно в выходные и праздничные дни, но длина и скорость движения очереди также зависит и от типа подъемника. На подъемниках якорного типа, где вмещается сразу два человека, пропускная способность выше, и, как следствие, очередь движется быстрее, такой тип подъемника только у ГЛК «Пильная Парк», это является преимуществом в сравнении с остальными ГЛК, где подъемник вмещает только одного человека, вследствие чего увеличивается очередь.

Исходя из полученных результатов, можно выдвинуть ряд рекомендаций для устранения недостатков. Однако есть как объективные факторы, на которые нельзя повлиять: ширина и длина трасс и их уклон, так и факторы, подвергающиеся коррекции (цены, тарифы, очереди).

Необходимо ввести почасовой тариф, чтобы у человека был выбор покупать определенное количество подъемов или часов. Также необходимо сделать возможным покупку комплекта подъемов (5, 10, 15 подъемов). Разница между поштучной покупкой подъемов состоит в том, что при покупке, например, 15 подъемов, цена подъема будет меньше, нежели человек будет покупать их поштучно.

Так как на ГЛК «Пильная Парк» подъемник вмещает сразу двух человек, то чтобы уменьшить очередь работникам канатной дороги необходимо следить, чтобы на подъемнике уезжало по два человека, а не по одному, во время наибольшего скопления посетителей.

Таким образом, благодаря данному анкетированию выявлена основная целевая аудитория, определены преимущества и недостатки данного горнолыжного комплекса с точки зрения клиентов ГЛК «Пильная Парк».

## **Библиографический список**

1. Гребнев, А.Г. Анализ маркетинговой политики в сфере оказания комплекса услуг ГЛК / А. Г. Гребнев // Инновации в межкультурном взаимодействии через языки, сервис и туризм : материалы II междунар. науч.- практ. конференции : 25-26 окт. 2011 г. / отв. ред. А. М. Акопянц. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2011. – С. 352-355.
2. Борис Шпирт «Как работать с клиентами без стресса и проблем»
3. Джек Митчел «Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания»
4. Игорь Зорин «Как трудно клиента сделать счастливым»

УДК 372.893

**Музыченко Алина Николаевна**  
*студентка кафедры Культурологии и дизайна УГИ*  
*Уральский университет имени первого Президента*  
*России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург*  
*e-mail: alina.muzychenko0805@gmail.com*  
*Научный руководитель: Ган Ольга Иосифовна*

**Музыченко А. Н.**