

Хамидова Ольга Михайловна ассистент
ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ЗАДАЧ КУОРТОРОВ И РЕКРЕАЦИОННО-
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Регулярные маркетинговые исследования (в дальнейшем М.И.) необходимы для разработки проектной стратегии и концепции маркетинга на предприятиях, обслуживающих туристов.

Теоретики М.И. Гилберт А.Ч., Голубков Е.П., а так же автор практического пособия Купчанко О. раскрывают в своих работах отдельные методические подходы без учета особенностей маркетинга в туризме. Данные работы призваны передать обобщенный теоретический и практический опыт авторов [1], [2], [4].

Предложенные Дурович А.П. и Копаневым С.А. методические основы М.И. раскрывают концепцию, процедуры, направления и этапы М.И. в туризме, но не отражают схему процесса с применением методов и приемов в зависимости от поставленных целей и задач [3].

В связи с этим возникает необходимость интерпретации этапов М.И. в туризме с целью разработки процесса их подготовки и проведения, учитывая особенности крымского рынка и возможности туристических предприятий и организаций.

Задача данной статьи - объяснить необходимость и сущность каждого из этапов процесса маркетинговых исследований в туризме отраженных в табл.1.

Интерпретируя этапы М.И. в туризме, необходимо на первой стадии этого процесса определить *проблемы и цели исследования*.

Не стоит в одном исследовании ставить сразу несколько целей, иначе появится риск увязнуть в деталях. Анкеты в таких исследованиях перегружены вопросами, опрос требует большого объема выборки, точность исследований низка. Другое дело, когда цель исследования одна или она комплексная, содержащая ряд подцелей, например основная цель – степень удовлетворенности отдыхом, подцель выявление целевых сегментов рынка или проверка эффективности рекламы.

Как правило, исследование включает решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать.

Четкое определение *объекта исследования* – необходимое условие успешного проведения исследования.

Не всегда исследователь обладает полнотой и достоверностью информации, что не позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому этот этап необходимо начинать с уточнения объекта исследования путем проведения исследовательских работ по сегментированию рынка, то есть разделение рынка на группы потребителей с одинаковыми потребностями в туристической услуге.

К основным методам сегментации рынка относятся: сегментация по продукту; сегментация по потребителям; сегментация по каналам сбыта.

Начинают исследование, как правило, со сбора вторичной информации.

Вторичная информация изучается с точки зрения влияния внешних факторов на развитие туристического рынка. Например, введение двойного НДС на путевки в Крым, реализуемые в России и запрет профсоюзам Белоруссии оплачивать не отечественный отдых для своих граждан, привел к снижению доли россиян и белорусов в сегменте организованного отдыха. Безвизовый въезд в Анталию и падение цен на отдых с высокой вероятностью переориентирует туристический поток с курортов Северного Кавказа и Крыма на берега Турции.

Внутренняя вторичная информация интересна с точки зрения исследования прошедших периодов и выявления зависимости факторов в динамике. Например, рассмотренные в динамике уровень заполняемости места размещения с одной стороны и цены, реклама, погода, повышение уровня комфортности, работа с тем или иным туроператором с другой, позволят выявить степень зависимости этих факторов и рассчитать эффективность вложения средств и спрогнозировать туристический сезон.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных. Схема маркетинговых исследований согласно уровням разработана одним из авторов и опубликована в виде методических рекомендаций [5] (см.табл.1.)

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы.

Кого или что следует исследовать? Какая информация должна собираться? Кто будет собирать информацию? Какие методы сбора следует использовать? Как распределить обязанности между своими и сторонними исполнителями исследований? Какова цена исследований? Как будут собираться данные? Насколько длительным будет период сбора данных? Когда и где собирать информацию?

Проблемы исполнения М.И. решаются через связь организаторов исследований с высшими учебными заведениями, весьма охотно дающими методические рекомендации и оказывающие помощь в организации исследований. Такие методы как анкетный опрос, наблюдения, эксперимент исследователь реализует собственными силами или с участием студентов вузов. В этом случае все затраты, как правило, ограничиваются изготовлением анкет.

Таблица 1.

УРОВНИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Маркетинговые исследования на предприятии	Маркетинговые исследования курортных зон
Отдел маркетинга предприятия рекреационно-туристической сферы	Информационно-аналитический отдел Министерства курортов и туризма АРК
ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Городское управление по курортам и туризму	
ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
ПРОБЛЕМА И ЦЕЛИ	Оценить качество услуг и уровень курорта с помощью потребителей, выявить отрицательные факторы влияющие на уровень курорта
РАЗРАБОТКА ПЛАНА СБОРА ИНФОРМАЦИИ	<p>ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о реализации; - о посредниках <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о потребителе; - о ценах конкурентов; <p>Место сбора: в рецепции; в ресторане (оловой) места размещения в холле гостиницы</p>
ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:	ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:
<ul style="list-style-type: none"> - внутренний пассажиропоток; - отчет о реализации в торговле, местах проживания, на транспорте; - отчисления в бюджет по всем видам деятельности в т.ч. за летний период. <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень качества обслуживания в курортных зонах; - отношение к туристам со стороны силовых структур, персонала и населения; - окружающая среда глазами туриста; - причины, которые могут привести к отказу от отдыха в Крыму <p>Место сбора: на автовокзалах, пляжах, дискотеках, в кафе.</p>	<p>ВТОРИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стоимость проезда всеми видами транспорта; - данные о налогообложении туристов в Украине и России; - сведения о конкурирующих курортах; - доля прямых закупок <p>ПЕРВИЧНАЯ ИНФ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - степень удовлетворенности отльдохом; - удельный вес курортных зон в общем объеме отдыхающих; - тип места размещения; - кол-во денег потраченных на отльдох (питание, развлечения, проживание); - о воздействии рекламы на принятие решения об отльдох. <p>Место сбора: на ж/д вокзале, автовокзале, аэровокзале</p>
МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
Первичная	Первичная
опрос по телефону; анкетирование; наблюдение; фокус-группа; эксперимент; имитг. моделир.	анкетирование (закр. и откр. вопросы); наблюдение; м-д. имиташ. моделирования; фокус-группа
Вторичная	Вторичная
посезонная заполняемость; стоимость, %; структура реализации	заполняемость в курортной зоне; пассажиропоток в зоне; цены в кур. зоне; доля сертиф. предприятий; к-во перечисленных налогов
СВОР ИНФОРМАЦИИ	Вторичная
заполняемость по Крыму; ср.цены; % сертифицированных предприятий; пассажиропоток по всем видам транспорта	анкетирование(закр. вопросы); наблюдение.
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПОСЛЕ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
4. АНАЛИЗ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ И ДЕЙСТВИЯ	<ul style="list-style-type: none"> - усиление правовой защиты иностранного туриста в Украине. - Влияние на смежные отрасли относительно: - установления общей политики цен; - снижения налогов; - упрощения процедуры регистрации туристов; - усовершенствование процедуры сертификации предприятий - субъектов рекреационно-туристической деятельности; <p>Стимулирование повышения качества услуг в курортных зонах путем оценки их конкурентоспособности.</p>

Если для исследования потребителей понадобился более сложный метод, например, фокус-группа, то без помощи профессионалов не обойтись. Однако в любом случае затраты на исследования сравниваются с преимуществами, которые будут получены. Здесь следует заметить, что издержки исследований должны быть меньше полученных в результате рекомендаций исследователей выгод.

Следует определить необходимый для сбора данных персонал, учитывая его возможности и уровень подготовки.

Поскольку туристический рынок имеет выраженную сезонность, то естественным будет исследование потребителей в период сезона (май-сентябрь). Лучше проводить исследования ежемесячно с ежегодным повтором, чтобы различать изменения оценки услуг отдыхающими в зависимости от погоды, сезона, месяца.

В преддверии сезона на ярмарках можно исследовать конкурентов, каналы распределения. Специфика исследований на туристическом рынке такова, что они не могут затянуться более сезона, скорее опасность представляет опоздание с принятием оперативных решений по результатам исследований.

Для сбора информации на уровне предприятия лучшим будет территория места размещения, где достигается наиболее непринужденный контакт с потребителем (рецепция, столовая, холл). В курортных зонах опрашивать отдыхающих представляется возможным на пляжах, в кафе, на автостанциях. На уровне региона, где необходимо вести опрос уже отдохнувших туристов по закрытым вопросам анкеты, более всего подходят авто-, аэро- и железнодорожный вокзалы.

Как правило, объект М.И. представляет собой совокупность потребителей, конкурентов, посредников. В практике М.И. очень редко применяется полное исследование всей генеральной совокупности. В большинстве случаев исследованию подлежит только определенная часть объектов генеральной совокупности, то есть, частичное или выборочное исследование, что позволяет сэкономить время и средства.

Так как генеральная совокупность отдыхающих, сосредоточенная в местах отдыха, на вокзалах и пляжах весьма однородна, велика и легко доступна, то структура выборки будет определяться вероятностным подходом.

Следующим этапом исследования является конкретизация его планов по сбору первичной и вторичной информации. Если инициатором исследования будет предприятие, то основной упор будет делаться на данные первичных исследований (опросов клиентов, анализа цен и уровня услуг ближайших конкурентов). Крупные туроператоры, туристические ассоциации и отраслевые министерства в исследованиях решают более глобальные проблемы. Поэтому в равной степени для них будут важны как данные первичной информации (опрос туристов о качестве услуг в местах размещения, на транспорте, в ресторанах и кафе, ценах, средствах, затраченных на отдых, недостатках курорта в целом), так и вторичная информация (цены на конкурирующих курортах, уровень налогового пресса на продукцию отрасли, в т.ч. НДС, отношения СМИ, общественных организаций и государств туристических доноров к крымским курортам).

Для решения проблем на уровне предприятия или региона необходимы первичные исследования: количественные и качественные.

Количественные исследования отождествляют с проведением опросов (устных или письменных), основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Данный метод подходит как для регионального, так и локального исследования потребителей, поскольку позволяет получить четко определенный формат данных, обработка которых осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. Количественный подход удобен для исследований туристического рынка отдельных курортных зон Крыма. Он позволяет получить данные, удобные для оценки конкурентоспособности услуг данных зон или отдельных рекреационно-туристических предприятий.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что туристы делают и говорят. Здесь приемлемы и такие методы как наблюдение, фокус-группа, эксперимент, имитационное моделирование, глубинное интервью, ассоциативные методы и др.

Наблюдение – метод скорее предполагающий скрытое или открытое наблюдение, чем общение с респондентами. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, для проверки данных полученных другими методами или для получения дополнительных сведений об объекте.

Фокус-группа, более известный как метод генерации идей, может быть вполне полезна для исследования мнений потребителей по поводу разработки и внедрения новой услуги. Например, будут ли пользоваться туристы бассейном в гостинице, если рядом благоустроенный пляж и море? Если будут, то при каких обстоятельствах и на каком уровне оснащения бассейна.

Фокус-группа удобна для оценки степени влияния негативных факторов (плохой погоды, ограничения в подаче горячей воды, неудобств на транспорте, при прохождении таможни, высоких цен на товары и услуги курорта) на желание туриста повторить потребление данной туруслуги на конкретном курорте.

Качественные исследования дают более полное представление о запросах потребителей, восприя-

тии турпродукта, мотивации поведения, эмоциональных и поведенческих реакций на определенные виды рекламы и другие важные факторы, не поддающиеся количественному учету.

После того, как объем и структура выборки определены, выбран метод исследования, отвечающий заданной цели, осуществляется процесс сбора информации по предварительно составленному плану.

Информация, получаемая в результате исследования из различных источников (вторичных и первичных) нуждается в обработке и систематизации. Частично это происходит в процессе ее поступления, но окончательный анализ производится после завершения сбора данных.

Окончательные результаты анализа должны выступать в форме рекомендаций, представляющих собой предложения о действиях рекреационно-туристических предприятий, администраций городов, министерств и ведомств в будущем сезоне.

Разработанная модель-схема (см. табл.1) позволит облегчить специалистам по туризму процесс М.И. для решения региональных и локальных задач курортов и рекреационно-туристических предприятий.

Источники и литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во "Финпресс", 2000. – 464с. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. –С.-Пб.: Изд-во «Питер», 2000.– 752с.– (Маркетинг для профессионалов).
3. Дурович А.П. Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие /Под общей ред. З.М. Горбылевой. - Мн.: "Экономпресс", 1998.-400 с.
4. Купчанко О. Маркетинговые исследования: Практ. пособие. – К.: Укр. Консалтинговая Сеть, 2000.-72 с.
5. Хамидова О.М. Методические рекомендации по усовершенствованию методики маркетинговых исследований в туризме и оценки конкурентоспособности туристических услуг. – г.Симферополь: "КрымПолиграфБумага", 2003. – 51 с.

Аннотация

Статья посвящена совершенствованию методики маркетинговых исследований потребителей туристических услуг в Крыму и является актуальной. В ней впервые предложена модель-схема процесса маркетинговых исследований в туризме.

Annotation

This article is devoted to perfection of the improvement of the methods for marketing research of consumers of tourism service in the Crimea that is believed topical. It the first to offer model-plan process of marketing research of tourism.