

Лекция №2

Тема 2:

«Основные направления маркетинговых исследований в туризме»

Вопросы:

- 1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.**
- 2. Направления маркетинговых исследований в туризме.**
- 3. Методика маркетинговых исследований.**
- 4. Правила и процедуры маркетинговых исследований.**

Вопрос 1.

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных и позволяют уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия маркетинговых решений.

Принципы

Комплексный
и систематический характер

Научный подход, основанный
на объективности,
точности и тщательности

Соответствие принципам,
зафиксированным
Международным кодексом
по практике маркетинговых
и социальных исследований

Тщательное планирование
и составление плана действий

Виды исследований

```
graph TD; A(Виды исследований) --> B(Текущее исследование); A --> C(Исследование определенной ситуации);
```

Текущее
исследование

Исследование
определенной
ситуации

Вопрос 2.
Направления
маркетинговых
исследований в туризме.

Комплексное исследование рынка

```
graph TD; A[Комплексное исследование рынка] --> B[Исследование туристского продукта]; A --> C[Исследование среды туристского предприятия]; A --> D[Исследование туристского рынка]; A --> E[Исследование конкурентов туристского предприятия]; A --> F[Исследование потребителей];
```

Исследование туристского продукта

Исследование среды туристского предприятия

Исследование туристского рынка

Исследование конкурентов туристского предприятия

Исследование потребителей

Среда маркетинга туристского предприятия —
это все многообразие
отношений, складывающихся как внутри самого предприятия,
так и с другими экономическими субъектами.

Сложность определяется количеством факторов внешней среды,
которые оказывают влияние на предприятие, и тем, насколько эти
факторы схожи между собой.

Динамизм внешней среды характеризуется скоростью ее изменения
(остаётся стабильной или быстро меняется).



Степень динамизма
внешней среды

Низкая

Высокая

<p>1 Ситуация низкой неопределенности Факторов мало Факторы схожи Факторы не меняются</p>	<p>2 Ситуация умеренной неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы не меняются</p>
<p>3 Ситуация умеренно высокой неопределенности Факторов мало Факторы схожи Факторы постоянно меняются</p>	<p>4 Ситуация высокой неопределенности Факторов много Факторы не схожи Факторы постоянно меняются</p>

Низкая

Высокая

Степень сложности
внешней среды

Анализ среды маркетинга

```
graph TD; A([Анализ среды маркетинга]) --> B([Изучение состояния и тенденций развития внешней среды]); A --> C([Анализ и оценка внутреннего потенциала (внутренней среды) туристского предприятия]);
```

Изучение состояния и тенденций развития внешней среды

Анализ и оценка внутреннего потенциала (внутренней среды) туристского предприятия

Внешняя среда туристского предприятия—это совокупность внешних субъектов и факторов, активно влияющих на положение и перспективы организации, на эффективность ее деятельности, и представляющая собой совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- макроокружение — макросреда;
- непосредственное окружение, или микросреда.

Макроокружение (внешняя макросреда) создает общие условия среды, в которой находится туристское предприятие.

Изучение *демографических* факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей туристского предприятия и предполагает анализ:

- изменения численности населения;
- размещения его по отдельным странам и регионам;
- возрастного состава населения с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров;
 - типа семьи;
 - пола;
 - рода занятий;
 - образования и др.

Основные демографические изменения проявляются в следующем:

1. Урбанизация, т. е. увеличение доли городского населения за счет сокращения доли сельских жителей.
2. В силу снижения ценности традиционной семьи наблюдается рост многообразия форм семейной жизни и одновременно снижается доля семей традиционной модели.
3. Происходит рост средней продолжительности жизни и увеличение числа стадий жизненного цикла и соответствующих возрастных статусов.

Не меньшее значение имеет для туристских предприятий учет *социально-культурных* факторов, среди которых наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе.

Анализ *научно-технических* факторов позволяет своевременно увидеть новые возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования в обслуживании клиентов, которые открываются благодаря развитию науки и техники. Технологии, обслуживающие туристскую отрасль, подразделяются на три сферы: транспортная техника, оснащение гостиниц и ресторанов, коммуникационная техника.

Исследование *политико-правовых* факторов макроокружения должно проводиться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику.

Перечень факторов STEP-анализа для предприятия сферы сервиса и туризма

Факторы STEP-анализа	Ранг	
	Математическое ожидание	Среднеквадратическое отклонение
<i>Социальные</i>		
Уровень жизни		
Уровень образования		
Соотношение городского и сельского населения		
Миграция населения		
Социальная стратификация общества		
<i>Технологические</i>		
Общий уровень технического развития		
Подготовка специалистов для туристской отрасли		
Развитие информационных технологий		
Развитие транспортных средств		
Уровень развития гостиничной и ресторанной техники		
Экологоориентированные технологии		
Финансирование НИОКР		
<i>Экономические</i>		
Кредитная политика государства		
Налоговая политика государства		
Динамика экономического роста		
Покупательская способность населения		
Уровень инфляции в стране		
<i>Политические</i>		
Международная обстановка		
Внутриполитическая обстановка в государстве		
Эффективность работы законодательной власти		

Непосредственное окружение (внешняя микросреда) — это составляющие внешней среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии.



Существенное влияние на деятельность турфирмы оказывают отношения с *контактными аудиториями*, к которым обычно относят

следующие организации или учреждения:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны);
- персонал фирмы.

Основная задача внешнего анализа — определение возможностей и угроз, которые могут иметь место в настоящем или возникнуть для фирмы в будущем.

Внутренняя среда туристского предприятия — совокупность субъектов, объектов, процессов внутри предприятия, придающих ей конкретное лицо.

Потенциал турпредприятия — совокупность его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке.

Объектами анализа внутренней среды являются:

- кадры (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т. п.);
- организация управления (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);
- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);
- маркетинг (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

На практике может быть использовано несколько подходов к определению сильных и слабых сторон предприятия:

- *внутренний подход* — определение на основе анализа опыта предприятия и мнений его специалистов;
- *внешний* — определение на основе сравнения с конкурентами;
- *нормативный* — определение на основе мнений экспертов и консультантов.

**Перечень сильных и слабых сторон туристского предприятия,
его возможностей и угроз**

Потенциальные внутренние сильные и слабые стороны	Потенциальные внешние возможности
Адекватные финансовые ресурсы	Перспективы выхода на новые рынки или сегменты
Хорошая репутация у потребителей	Расширение производства
Статус признанного лидера	Расширение ассортимента
Эффективное использование производственных и маркетинговых возможностей	Ослабление позиций фирм-конкурентов
Преимущество в области издержек	Рост емкости рынка
Надежный и профессиональный менеджмент	Уменьшение барьеров на рынках
Опыт в разработке продуктов-новинок	Другие
Другие	
Отсутствие четких стратегий развития	Появление новых конкурентов
Слабый финансовый потенциал	Снижение темпов роста рынка
Отсутствие необходимых навыков и профессионализма	Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей
Отставание в области обновления товаров	Неблагоприятные демографические изменения
Слишком узкий ассортимент	Спад в экономике
Неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж на рынке	Неблагоприятные изменения в обменных курсах валют
Слабая система продвижения продуктов	Неблагоприятная политика правительства
Высокая себестоимость	Другие
Другие	

Анализ внешней среды:
– возможности;
– угрозы

Анализ внутренней среды:
– сильные стороны;
– слабые стороны

Конкурентные преимущества

```
graph TD; A[Анализ внешней среды:  
– возможности;  
– угрозы] --> C[Конкурентные преимущества]; B[Анализ внутренней среды:  
– сильные стороны;  
– слабые стороны] --> C;
```

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

**Вопрос 3.
Методика
маркетинговых
исследований**

*Маркетинговая информационная система
туристского предприятия
(Marketing Information System — MIS)*
включает в себя специалистов,
оборудование и методы сбора, сортировки,
анализа, оценки и распределения
своевременной и достоверной информации,
используемой при принятии маркетинговых
решений.

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая (результаты предшествующего периода) Текущая (текущее состояние) Прогнозная (будущее положение)
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая (данные о состоянии объектов управления) Поясняющая (содержит факторы и причины изменений) Плановая (необходима в ходе разработки целей, стратегии, программы маркетинга) Информация, используемая при контроле маркетинга — контролирующая
Возможность численной оценки	Количественная (количественные показатели) Качественная (качественные характеристики)
Периодичность возникновения	Постоянная (отражает неизменные величины внешней среды) Переменная (фактические характеристики функционирования системы маркетинга) Эпизодическая (формируется по мере необходимости)
Характер информации	Демоскопическая (сведения о потребителе услуг) Экоскопическая (информация о внешней среде турпредприятия)
Источники информации	Первичная Вторичная

Первичная информация направлена на решение конкретной проблемы и формируется в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений и т. п.).

Вторичная информация представляет собой данные о внутренней и внешней среде туристского предприятия, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
<i>Первичные данные</i>	
<p>сбор в соответствии с точно поставленной целью;</p> <p>известна и контролируется методология сбора;</p> <p>результаты могут ограждаться от конкурентов;</p> <p>надежность</p>	<p>требуется больше времени на сбор и обработку;</p> <p>большие расходы;</p> <p>необходимость привлечения сторонних организаций</p>
<i>Вторичные данные</i>	
<p>быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;</p> <p>относительная дешевизна получения;</p> <p>повышает эффективность использования первичных данных</p>	<p>возможная нестыковка единиц измерения;</p> <p>использование различных определений и систем классификации;</p> <p>разная степень новизны;</p> <p>невозможность оценить достоверность информации</p>

Принципы формирования и использования информации

Актуальность

Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды

Достоверность

Точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации

Релевантность

Получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежание работы с ненужными данными

Полнота отображения

Объективный учет всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия

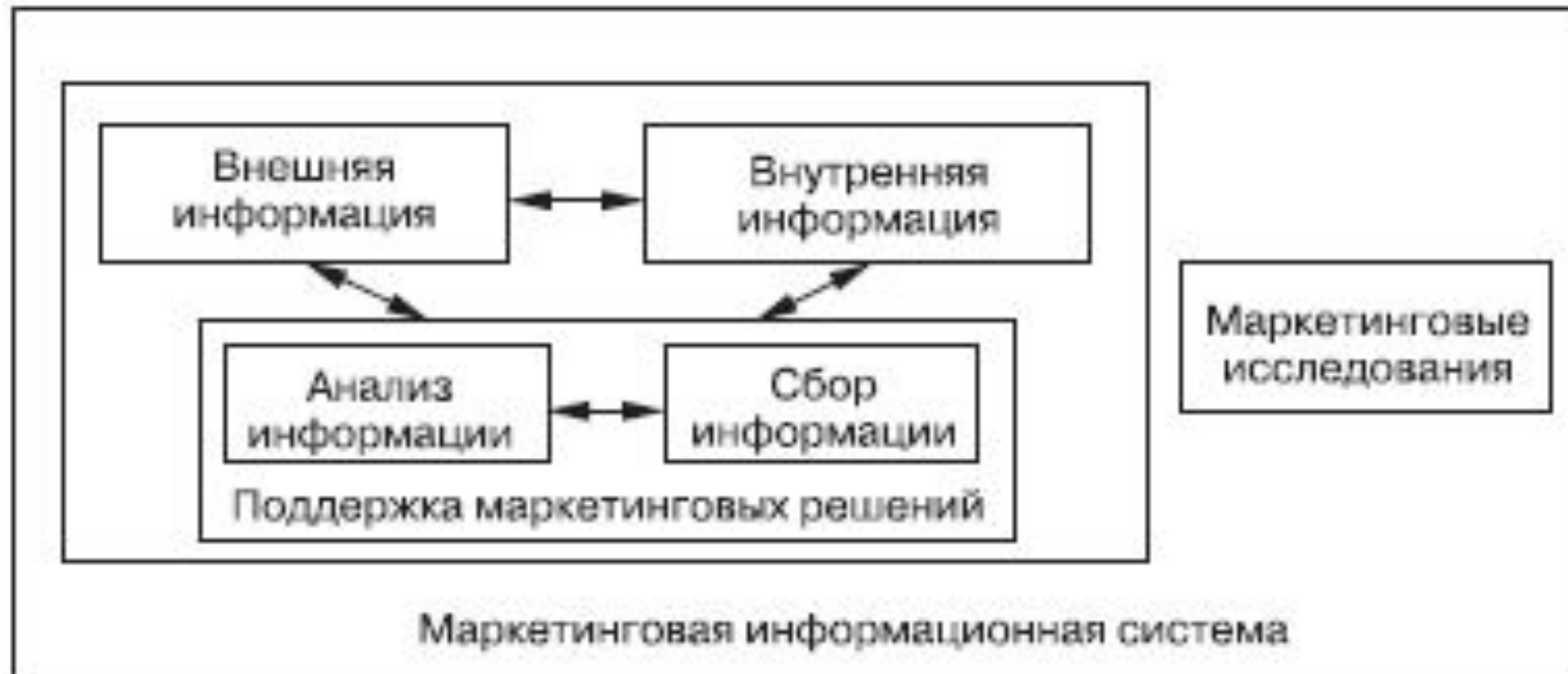
Целенаправленность

Ориентация данных на конкретные цели и задачи

Согласованность и информационное единство

Разработка системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов

Система маркетинговой информации - совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.



Система внутренней информации направлена на полное отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел туристского предприятия.

Источниками внутренней информации являются:

- внутренняя статистика;
- статистическая и бухгалтерская отчетность;
- материалы ранее проведенных исследований;
 - данные договоров;
 - акты ревизий и проверок;
- различного рода справки, отчеты;
 - жалобы потребителей;
- деловая переписка и т. д.

Система внешней информации направлена на источники и методы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Основными объектами сбора внешней информации являются:

- ситуации на различных рынках;
- силы, действующие на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, контактные аудитории и т. д.);
- состояние и тенденции развития факторов макросреды и др.

Источники внешней маркетинговой информации

Источники общей маркетинговой информации:

- книги общей экономической ориентации;
- статистические издания;
- справочники;
- телевидение, радио;
- рекламная деятельность массового характера;
- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления;
- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей;
- выступления государственных, политических и общественных деятелей и т. д.

Источники узкопрофильной маркетинговой информации:

- публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- отчеты, интервью руководителей и специалистов туристских предприятий;
- узкоспециализированные периодические печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, коммерческие обзоры);
- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу в туризме;
- туристские экономические обзоры;
- печатная реклама предприятий (каталоги, проспекты, буклеты и т. п.);
- специализированные выставки и ярмарки;
- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдения за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т. д.)

Внешнюю информацию можно разделить на:

- официально опубликованную, доступную для всех;
- синдикативную, недоступную для широкой публики, издаваемую отдельными организациями и распространяемую на договорной основе (по подписке).

Достоинства и недостатки использования синдикативной информации

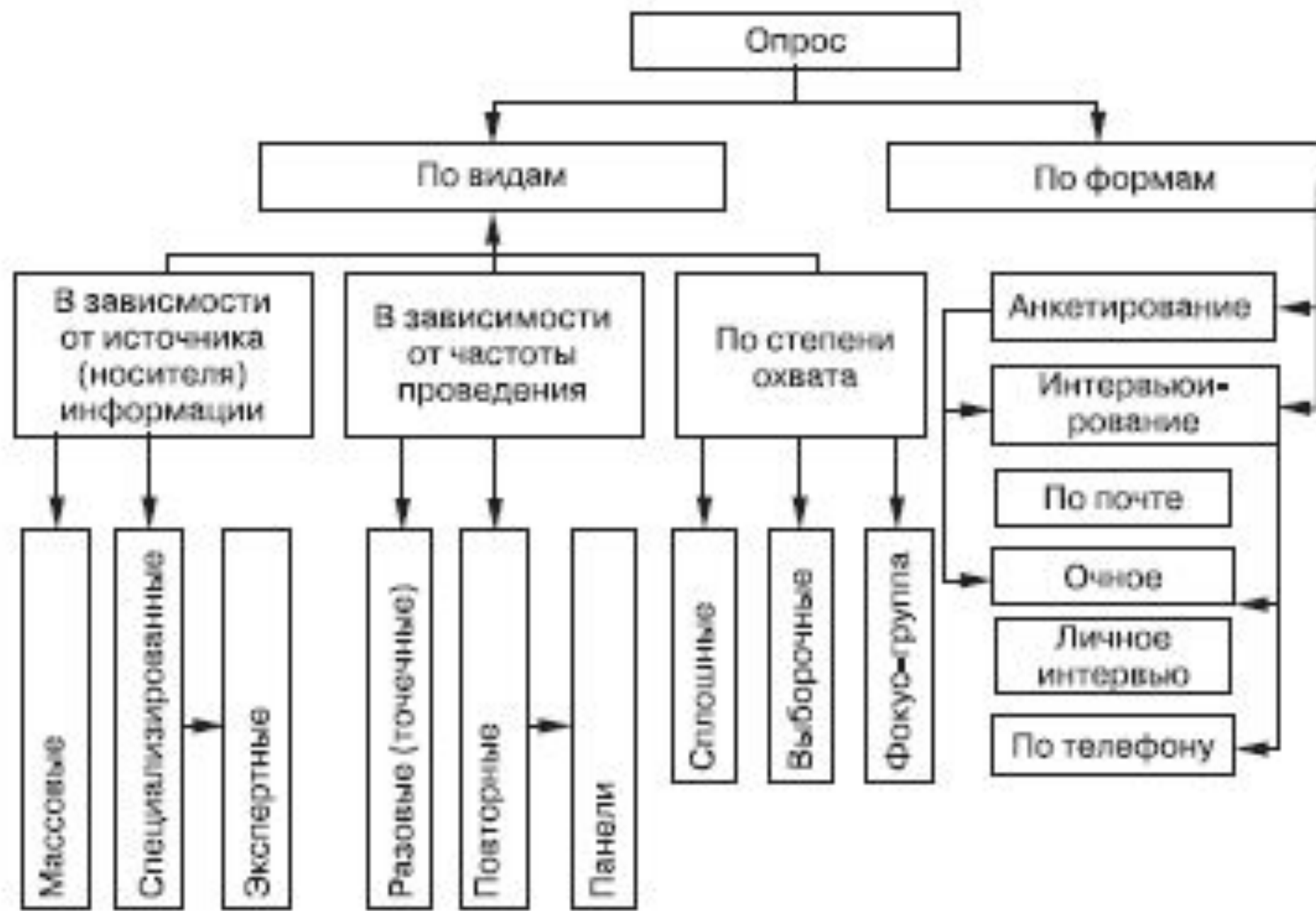
Достоинства	Недостатки
долевая стоимость, поскольку ее стоимость разделяется между несколькими подписчиками; высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации; быстрота передачи подписчикам	подписчики практически не могут влиять на характер собираемой информации; поставщик синдикативной информации обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочный договор на ее предоставление (обычно на один год); синдикативные данные доступны практически любой фирме-конкуренту.

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач.

Методы сбора первичной маркетинговой информации

Метод	Определение	Формы	Преимущества	Недостатки
<i>Опрос</i>	устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	интервьюирование; анкетирование	универсальность, может быть применен для сбора самой различной информации; исследование невоспринимаемых обстоятельств (мотивов); достоверность получаемой информации; репрезентативность выборки	большая трудоемкость и значительные затраты на проведение
<i>Эксперимент</i>	исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле неизучаемых факторов	полевой; лабораторный	возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов; объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов; контроль ситуации	большие расходы; трудности при контроле всех факторов маркетинга в естественных условиях; сложность распространения результатов исследования на другие ситуации; опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента (отнесение изменения одного фактора на счет другого)

Метод	Определение	Формы	Преимущества	Недостатки
<i>Наблюдение</i>	изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	полевое; лабораторное; с участием наблюдающего; без его участия	простота и относительно низкие затраты на реализацию; исключает искажения, вызываемые контактами объектов с исследователями; независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела; возможность обеспечить более высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; естественность обстановки	многие факты не поддаются наблюдению, невозможно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения; трудно обеспечить репрезентативность (случайная выборка объектов невозможна); субъективность восприятия наблюдающего; невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения; поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом (эффект наблюдения)
<i>Имитационное моделирование</i>	построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования	математическое; графическое	возможность изучения многих факторов	сложность и трудоемкость создания модели; значительные затраты



Преимущества и недостатки экспертных оценок

Преимущества	Недостатки
относительная простота применения; применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации	отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны; существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов

Достоинства и недостатки метода фокус-группы

Достоинства	Недостатки
возможность для участников честно и свободно излагать свои мнения и генерировать идеи; возможность получения сведений о потребителях, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании)	возможная нерепрезентативность результатов, их достаточно субъективная интерпретация; относительно высокая стоимость в расчете на одного участника

Достоинства и недостатки опросов по почте, по телефону и личного интервью

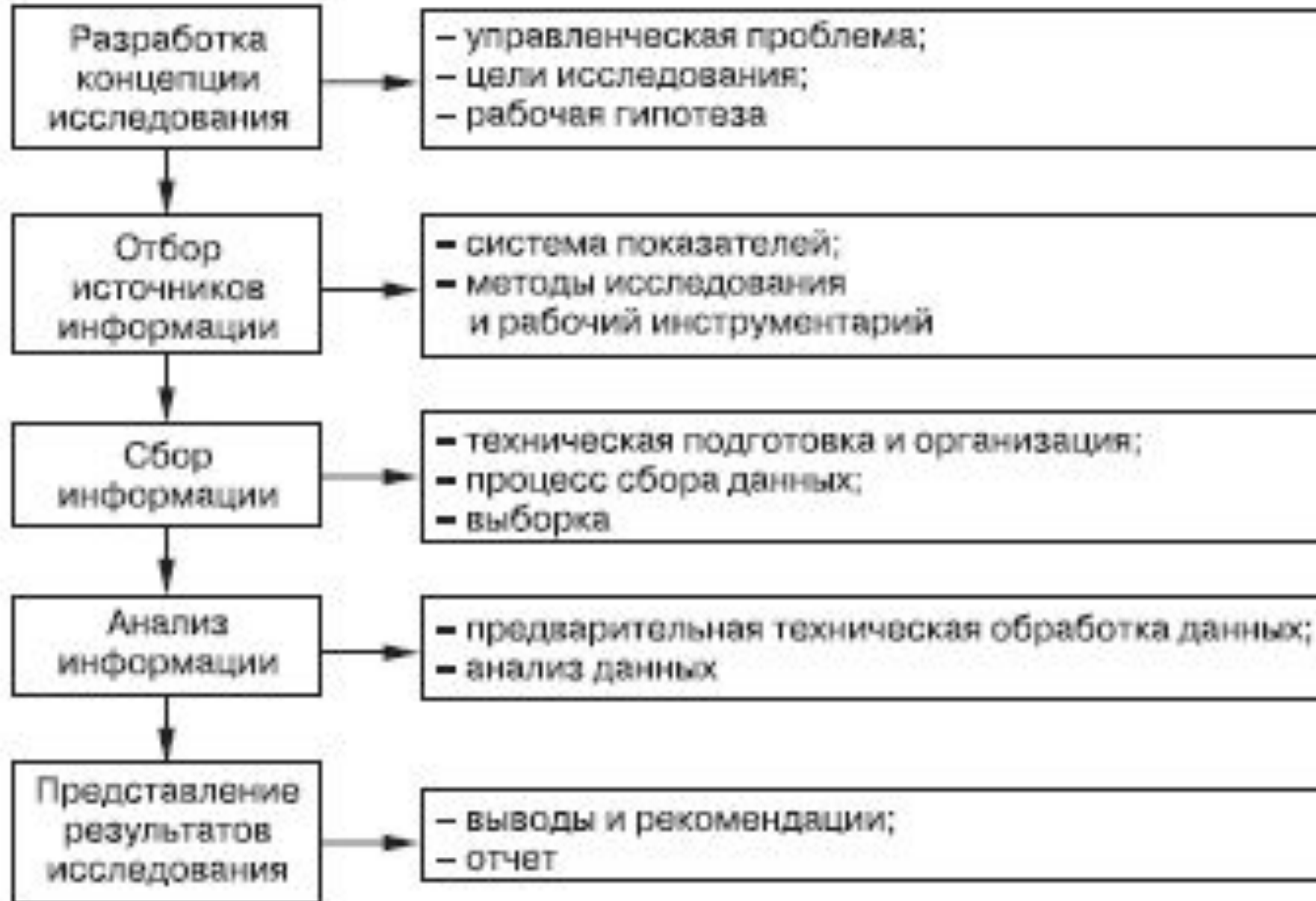
Достоинства	Недостатки
<i>По телефону</i>	
<p>быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80–90% респондентов);</p> <p>незначительные затраты времени и средств;</p> <p>возможность разъяснить вопрос</p>	<p>отсутствие личного контакта с опрашиваемым затрудняет работу интервьюера;</p> <p>возможность опроса только тех, у кого есть телефон, и др.</p>
<i>Почтовый опрос</i>	
<p>возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах;</p> <p>отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы;</p> <p>отсутствие жестких временных ограничений;</p> <p>относительная дешевизна охвата географически рассредоточенной территории</p>	<p>длительность ожидания ответов;</p> <p>неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90%);</p> <p>трудности с определением достоверности получаемой информации</p>
<i>Личное интервью</i>	
<p>относительно небольшая доля отказов от ответов;</p> <p>относительно высокая точность обследования;</p> <p>позволяет совмещать личный опрос с наблюдением интервьюера;</p> <p>высокая достоверность получаемой информации</p>	<p>большие материальные затраты и организационные усилия;</p> <p>вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов;</p> <p>необходимость специальной подготовки интервьюеров</p>

Классификация форм наблюдения

Признак	Виды
по характеру окружающей обстановки	полевое (в естественной обстановке); лабораторное (в искусственно созданной ситуации)
по способу осуществления	скрытое (с применением специальных камер, системы зеркал и т. д.); открытое (с непосредственным участием наблюдающего)
по степени стандартизации	стандартизированное (задание определенных категорий поведения, схем поступков); свободное наблюдение (исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения)

Вопрос 4.
Правила и процедуры
маркетинговых
исследований

Процесс маркетингового исследования



Рабочие гипотезы - предположения относительно сущности и связей между изучаемыми явлениями и процессами, подлежащими проверке путем проведения маркетингового исследования

Описательная гипотеза

Объяснительная гипотеза

Структура отчета маркетингового исследования



Преимущества и недостатки проведения маркетинговых исследований при помощи сторонних организаций

Преимущества	Недостатки
профессионализм специалистов; опыт проведения исследований; нейтральность для потребителей	высокая стоимость оплаты услуг специалистов; не гарантируется сохранность коммерческой тайны