



РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Т.М. СЕРГЕЕВА

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

По мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Сфера услуг в Республике Беларусь обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по приспособлению к потребностям рынка и потребителей. Для предлагающих услуги организаций важно понимать их природу и сущность, учитывать специфику в управлении и маркетинге. Зачастую производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований. Одной из проблем, ограничивающих развитие маркетинговых исследований, является отсутствие научно-исследовательских и практических разработок, необходимых предприятиям для более эффективного ведения деятельности на рынке. В этой связи важно изучить специфику и возможные направления проведения маркетинговых исследований, разработать комплекс рекомендаций по их развитию.

Туристические предприятия, как и ряд других предприятий сферы услуг, стоят перед необходимостью проведения маркетинговых исследований. Туристические предприятия — это субъекты туристической деятельности (туроператоры и турагенты), обладающие правом юридического лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие на основе лицензии деятельность, связанную с удовлетворением потребностей туристов, возникающих во время путешествия и (или) в связи с этим путешествием. Каждое туристическое предприятие имеет собственное представление об использовании маркетинговых исследований. Одни с их помощью постоянно наблюдают за спросом и долей рынка предприятия, другие прибегают к ним только при возникновении проблемы или в случае необходимости принятия важного решения [1, 3]. Философия туристического предприятия относительно того, как маркетинговые исследования вписываются в план маркетинга, определяет программную стратегию и систему этих исследований.

Что же понимается под маркетинговыми исследованиями? В настоящее время существуют различные взгляды на этот счет. Например, американская ассоциация маркетинга понимает под маркетинговыми исследованиями “систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг” [2, 81]. В

научной литературе часто применяется широкая трактовка термина “исследования маркетинга”, в соответствии с которой они могут представлять собой как отдельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование — комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность. Принцип объективности означает, что необходимо учитывать все факторы и нельзя принимать определенную точку зрения до завершения анализа всей собранной информации. Принцип точности означает четкость постановки задач, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов. Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа, высокое качество выполнения всех исследовательских операций. Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени от объема требуемой информации, степени формализации исследований, объемов новых данных, которые должны быть собраны, а также сложности анализа [3].

Известный американский ученый Ф. Котлер предлагает несколько определений маркетингового исследования: “...систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах” [4, 118]; “...вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также для улучшения процесса управления маркетингом” [5, 384]. Многие авторы согласны с подобными формулировками. Например, российский маркетолог Е. П. Голубков под маркетинговыми исследованиями понимает “...систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности” [6, 85]. А.И. Ковалев и В.В. Войленко определяют маркетинговые исследования как сбор, обработку и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия [7, 48].

Американские ученые Дж. Р. Эванс и Б. Берман формулируют рассматриваемое понятие как “...деятельность по сбору и анализу данных о проблемах, связанных с маркетингом” и уточняют, что это — “...комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности в соответствии с управленческими функциями маркетинга” [8, 58]. Г.А. Черчилль указывает, что “маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с ее потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса” [9, 22]. И.К. Беляевский дает такое определение: “Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга” [10, 9]. Важно отметить, что в данном случае маркетинговое исследование рассматривается в качестве информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Итак, маркетинговые исследования — деятельность предприятия, целью которой является изучение текущих проблем для принятия нужных решений, включающая систематический сбор, обработку и анализ данных, связанных с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды функцио-

нирования организации, на основе привлечения финансовых и трудовых ресурсов. Маркетинговые исследования призваны дать развернутую и обоснованную платформу для разработки программы маркетинга, обеспечивающую, с одной стороны, учет требований рынка к турпродуктам, создаваемым предприятием, а с другой — являющуюся основой для определения его целей и стратегии функционирования и развития, разработки ассортиментной и сбытовой политики. Маркетинговые исследования — коммуникационный канал предприятия с внешней средой, предназначенный для оказания помощи специалистам по маркетингу в их деятельности, связанной с планированием, решением проблем, контролем.

Ряд маркетологов определяют исследования как инструмент, который позволяет получить информацию, необходимую для обоснования принятия верных и оперативных решений. Маркетинговая информация помогает получать конкурентные преимущества, снижать риск, определять отношения потребителей, следить за внешней и внутренней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повышать доверие к предприятию, подкреплять интуицию, повышать эффективность деятельности, а самое главное — позволяет реагировать, опережая появление даже минимальных признаков возможной угрозы [11, 124].

Цель маркетингового исследования — создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [12, 17].

Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением услуг на рынке. Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями туристических услуг, какие условия определяют тенденции формирования, развития спроса и предложения в рассматриваемый период и на перспективу. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности туристических предприятий, их позиций, осуществляемых ими методов реализации туруслуг, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений. В связи с этим другой важной задачей маркетингового исследования является определение конкурентных позиций тех или иных видов туруслуг и самой организации на изучаемом рынке, а также ориентация ее на формирование таких турпродуктов, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках при получении намечаемой прибыли [13, 29].

Решение этих задач достигается на основе учета результатов маркетингового исследования по всем направлениям хозяйственной деятельности туристического предприятия. Это значит, что деятельность последнего опирается на рыночную концепцию, пронизывающую все стадии подготовки, непосредственного формирования туров, а также их сбыт. Маркетинговое исследование проводится на определенном рынке или его сегменте, учитывающем запросы определенных категорий потребителей, что требует тщательного изучения потребительского спроса. Это предполагает необходимость применения комплексного подхода к маркетинговому исследованию, а именно:

- изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынке;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих рынков туристических услуг;
- изучение всех внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность собственного туристического предприятия.

Важно отметить, что в цепочке комплексного маркетингового исследования определяющую роль играет сбыт, свидетельствующий о достоверности прове-

денного анализа и дающий наиболее точную картину эффективности исследования и последующего учета спроса и требований потребителей туристических услуг. Результаты маркетингового исследования становятся также основой формирования текущего спроса на услуги туристического предприятия.

Глубина и направления маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности предприятия, создаваемых им туристических продуктов, степени диверсификации этих продуктов, размеров капитала и уровня доходов предприятия. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется целями и стратегией предприятия: решениями относительно изменения направлений деятельности предприятия, выхода на рынок с новыми туруслугами, варьированием в ассортиментной политике или в системе сбыта. Маркетинговые исследования, как правило, обходятся недешево. Например, Ф. Котлер утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1–2 % объема продаж предприятия. Значительные убытки несет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых предприятий на рынке, как правило, одной из причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы [10, 12].

Проведение маркетинговых исследований на туристических предприятиях — не только единовременная акция, позволяющая осуществить какую-либо цель предприятия, но и постоянно осуществляемый процесс. Маркетинговые исследования должны проводиться систематически. Необходимо логично, строго последовательно планировать действия на всех этапах процесса маркетинговых исследований. Процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными и в максимально возможной степени заранее спланированными.

Структура маркетингового исследования определяется его целями, задачами и предполагает наличие взаимосвязанных частей: изучение конкретного рынка, анализ условий реализации турпродуктов и определение собственных возможностей для выхода предприятия на рынок и закрепления на нем, т.е. маркетинговое исследование конкретного рынка является частью комплексного маркетингового исследования — комплекса действий из пяти этапов. Каждый из них имеет свою задачу: определение проблемы и целей исследования; определение объектов исследования; разработка плана исследования; сбор, обработка и анализ информации; обобщение результатов исследования и принятие маркетингового решения.

На разных этапах маркетинговых исследований используются различные группы методов. В зависимости от содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают кабинетные и полевые исследования. Оба метода равнозначны для практики и часто используются совместно. Однако в любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому. По характеру и цели исследования могут быть поисковые, описательные и аналитические. В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяют на количественные и качественные.

Исследователи из Германии Е. Дихтль и Х. Хергшен предлагают следующий способ классификации методов проведения исследования и сбора информации — первичные (полевые) исследования (наблюдение, опрос, панель, эксперимент) и вторичные (кабинетные) исследования. Многие авторы (Дж. Эванс, Б. Берман, Е. Голубков, И. Беляевский, А. Романов) дополнительно рассматривают и такие методы, как экспертные оценки, многомерное шкалирование, семантический дифференциал, имитации и др.

При обработке и анализе полученной информации в процессе проведения маркетинговых исследований применяются следующие методы: традиционные статистические (сравнения, группировки, классификации, индексный, цепных подстановок и др.); математической статистики (регрессионный, корреляцион-

ный, факторный и кластерный анализ, многомерное шкалирование); детерминированные (линейное и нелинейное программирование); имитаций; математическое моделирование. В зависимости от целей исследования, ресурсных возможностей предприятия, состава имеющейся информации могут использоваться приемы и методы, заимствованные в различных областях знаний. Широта их применения определяется также квалификацией персонала маркетинговой службы.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов в основном зависят от продуманной маркетинговой стратегии предприятия, программы маркетинга. Это позволяет наметить четкие цели, необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не только постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и определяется очередность, глубина и масштаб их изучения, а следовательно, и потребность в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах [1, 4]. Практика показывает, что без проведения маркетинговых исследований невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке [1, 5].

Предприятия, производящие потребительские товары и оказывающие услуги, как правило, в исследованиях больше внимания уделяют изучению потребительских предпочтений, возможностей сбыта и реакции потребителей на новые товары и услуги, эффективности рекламных обращений. Например, американские ученые Дж. Эванс и Б. Берман предложили свою классификацию направлений маркетинговых исследований, где ведущие позиции занимают измерения рыночного потенциала (99 % опрошенных предприятий), анализ сбыта (98), краткосрочное и долгосрочное прогнозирование (96), анализ восприятия новой продукции потребителями (89 %). Однако следует отметить, что любая классификация маркетинговых исследований весьма условна. Например, Е. Голубков приводит данные анализа деятельности американских фирм, определяющего частоту реализации различных направлений исследований: ведущие позиции занимают рыночные тенденции (94 % опрошенных предприятий), рыночная доля (88), удовлетворение потребителей (87), сегментация (84), рыночный потенциал (78), концепция нового продукта (78), отношение к марке (76), конкурентная цена (71), средства массовой информации (70 %) и т.д. [10, 32]. Сопоставление вышеупомянутых направлений маркетинговых исследований позволяет утверждать, что, несмотря на отсутствие единых подходов к классификации и расхождение в данных, касающихся частоты использования, больше всего распространены исследования, позволяющие получить оценку рыночной ситуации и потребительских предпочтений. Причем, если маркетинговое исследование осуществляется на макроуровне, оно является по сути изучением рынка. На микроуровне рыночное исследование может считаться лишь составной частью макроанализа, включающего также изучение деятельности самого предприятия и его позиций на рынке. Понимание этой методологической проблемы позволяет дать общие представления о содержании маркетингового исследования, состоящего из двух взаимосвязанных элементов — исследования рынка (изучение и анализ рыночной конъюнктуры, анализ внешней среды) и исследования деятельности предприятия. Именно такой подход к трактовке его содержания предлагают И. Герчикова, С. Лавров, С. Злобин, П. Завьялов, В. Демидов, Б. Соловьев, Е. Голубков.

Глубина и направления маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности предприятия, создаваемых им туристических продуктов, степени их диверсификации, размеров капитала и уровня доходов. Кроме того, следует учитывать, что актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться в то или иное время. Очевидно, что чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты: рынок

невозможно представить без конкуренции, поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде, а при опросе потребителей изучается не только их поведение, но и мнения, суждения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности услуг, эффективность рекламы и т.д. Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по нескольким направлениям.

Здесь мы вплотную подошли к понятию “система маркетинговых исследований”. На наш взгляд, сущность этой системы на туристических предприятиях Республики Беларусь заключается в совокупности элементов (объектов исследования — туроператоров и турагентов; объектов исследования — туристического рынка, потребителей, конкурентов, партнеров, поставщиков туристических услуг, контактных аудиторий; трудовых и материальных ресурсов предприятия), находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. Это единство образуется на основе учета требований, предъявляемых определенными объектами при их исследовании, и возможностей предприятия — материальных и трудовых для обеспечения проведения исследований. Для данной системы характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами, но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с которой система проявляет свою целостность. К факторам внешней среды туристического предприятия, которые необходимо учитывать и оценивать в процессе маркетинговых исследований, относятся: экономические, демографические, природные, социально-культурные, научно-технические и политико-правовые факторы. Функционирование системы заключается в том, что отдельные ее уровни обуславливают определенные аспекты поведения, а целостное функционирование оказывается результатом взаимодействия всех ее сторон и уровней.

В настоящее время эффективность деятельности любого туристического предприятия будет во все возрастающей степени определяться не только его производственными и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытностью в вопросах проведения и использования системы маркетинговых исследований. Таким образом, маркетинговые исследования на туристических предприятиях должны осуществляться по необходимым направлениям постоянно, на основе привлечения финансовых и трудовых ресурсов для принятия правильных решений.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Лебедева, О.Л.* Маркетинговые исследования рынка: учеб. / О.Л. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.
2. *Багиев, Г.Л.* Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — М.: Экономика, 2001.
3. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — 2000. — Режим доступа: <http://www.market/arhiv/2000/5/8.html>. — Дата доступа: 08.11. 2007.
4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1991.
5. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. — Киев, М., СПб.: Вильямс, 1998.
6. *Голубков, Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998.
7. *Ковалев, А.И.* Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
8. *Эванс, Дж. Р.* Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. — М.: Экономика, 1993.
9. *Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. — СПб.: Питер, 2000.
10. *Беляевский, И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001.
11. *Ефременко, Ю.А.* Определение готовности предприятия к реализации маркетинга / Ю.А. Ефременко // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26—28 мая 2003 г. / Белорус. гос. экон. ун-т / под ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2003.
12. *Дурович, А.* Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. — М.: Новое знание, 2002.
13. *Федько, В.П.* Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. — Ростов н/Д: МарТ, 2000.