

## ОПРОС В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Будущее предприятий сферы услуг зависит от понимания желаний клиентов. Если руководство предприятия заинтересовано в увеличении прибыли, то в современных условиях оно должно переориентировать деятельность предприятия, нацеливая ее на большее соответствие нуждам потребителей. Для этого необходимо анализировать ситуацию на рынке, предпочтения потребителей и их отношение к услугам конкурирующих предприятий. Для этого организуют маркетинговые исследования, в результате руководство предприятия получает информацию об отношении потребителей к продукту и, исходя из нее, может принять решение о дальнейшем поведении предприятия на рынке.

Признание важности маркетинговых исследований для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности получения необходимого результата в бизнесе. Основные принципы проведения маркетинговых исследований — объективность, точность и тщательность. Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации. Принцип точности означает четкость постановки задач, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих достоверность результатов. Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

На практике могут применяться различные виды маркетинговых исследований, их классификация осуществляется по ряду признаков: по способу проведения выделяют кабинетные и полевые виды исследований; по характеру и цели — поисковые, описательные, аналитические; по типу собираемой информации различают количественные и качественные виды. Выбор методов (качественный или количественный анализ) будет зависеть от цели, а также от источников доступной информации. Среди методов сбора первичной информации выделяют опрос, экспертные методы, панель, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент.

Опрос — основной метод получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, предпочтениях при выборе определенных туристических продуктов, оценке различных форм обслуживания. В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

Особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов, большая роль принадлежит личности эксперта. Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников туристского предприятия. В обстановке, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов.

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям. В ее традиционных формах респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы анкеты, что обеспечивает со-

поставимость информации при анализе динамики. В другой форме панели цели исследования меняются и ее членам задаются различные вопросы (как правило, небольшое число вопросов для большого количества опрашиваемых).

Фокус-группа является одним из самых интересных и творческих методов сбора первичной маркетинговой информации. Она позволяет получить не количественную, а преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса небольшого числа потребителей. Метод фокус-группы представляет собой тщательно спланированную дискуссию, нацеленную на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке.

Одним из достаточно часто используемых в сфере услуг методов является наблюдение. Оно может проводиться открыто и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике предпочтительны скрытые наблюдения с помощью скрытых камер и специальных зеркал.

Эксперимент — метод сбора информации о поведении объектов, предусматривающий установление контроля за всеми факторами, влияющими на их функционирование. Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением изучаемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными, может потребоваться серия экспериментов.

При проведении маркетинговых исследований услуг следует обратить внимание на их специфику. Услуги характеризуются определенными свойствами, отличающими их от товаров: неосвязаемость, неоднородность и изменчивость качества, неразрывность производства и потребления, неспособность услуг к хранению. С помощью маркетинговых исследований целенаправленно изучается среда маркетинга, рынок услуг, конкуренты, потребители, услуга, а на их основе идет поиск правильных маркетинговых и управленческих решений.

К сфере услуг относится туризм. Его индустрия сочетает средства размещения, развлечения, транспортные предприятия, объекты общественного питания, познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения, а также туристические предприятия. Их деятельность заключается в формировании, продвижении и реализации отдельных услуг или туров. Основные услуги, составляющие тур, — транспортировка, размещение, питание и программные услуги.

Остановимся подробнее на услугах питания. В последнее время оно стало особенно важным для туристов при выборе того или иного тура. Поэтому в качестве объекта исследования мы выбрали предприятия питания согласно одному сегменту рынка (г. Минск), поэтому данные по ним можно совмещать: рестораны г. Минска "Камяница", "Бергамо", "Астара". Их посетителями являются местные жители (65 %) и туристы (35 %). Поскольку сегодня Министерство спорта и туризма акцентирует внимание на развитии внутреннего и въездного туризма, тд встает закономерный вопрос: где будут проживать и питаться туристы и экскурсанты, и какого качества услуги им будут оказаны? Однако не все туристы могут себе позволить дорогие отели и рестораны. В связи с этим мы исследовали предприятия питания, которые могут обслуживать определенные категории туристов (гости из других городов Беларуси, экскурсанты из России, Украины, Польши и т.д.) качественно и за умеренную плату. Очень важно, чтобы гости остались удовлетворены обслуживанием и качеством оказываемых им услуг питания. Следовательно, необходимо знать и учитывать пожелания посетителей ресторанов. Однако такие исследования практически не ведутся. Управленческие решения принимаются интуитивно, что приводит к ошибкам в деятельности, к проблемам с потребителями и т.д. Поэтому для руководителей ресторанов наиболее ценной окажется первичная информация. Для сбора информации выберем самый распространенный метод в маркетинге — опрос. Это количественный метод сбора первичных

данных, с помощью которого опрашивается максимальное количество посетителей ресторана. Достоинства метода:

- высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них;
- легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, можно передавать им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов; как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.;

- возможность глубокого анализа заключается в постановке последовательных уточняющих вопросов;

- анализ результатов применительно к конкретным рыночным сегментам. Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Основными формами опроса являются анкетирование и интервьюирование. В нашем случае актуальнее анкетирование, поскольку посетителям ресторана удобнее отвечать на структуризованные вопросы анкеты в спокойном режиме в течение вечера. Поэтому в дальнейшем была разработана анкета для опроса посетителей ресторанов, а другая — для опроса их сотрудников. Цель нашего маркетингового исследования — создание информационно-аналитической базы для принятия правильных решений на объектах исследования и снижение уровня неопределенности, связанной с ними. В результате выявлены частота и время посещения ресторана; определено отношение потребителей к его интерьеру, к развлекательным программам, качеству предлагаемых блюд, обслуживанию официантами.

Таким образом, на объектах исследования в период с июня по октябрь 2004 г. в анкетировании участвовали 210 посетителей и 38 сотрудников. Анкета для заполнения предлагалась официантами в момент, когда посетители определились с выбором блюд и ожидали выполнения заказа. Уходя из ресторана, клиенты оставляли заполненные анкеты на столиках, а официанты их собирали. На основе полученной информации сделаны выводы о деятельности ресторанов "Камяница", "Бергамо" и "Астара" (см. таблицу).

Результаты опроса посетителей трех ресторанов, %

| Вопрос   | "Камяница"   | "Бергамо"  | "Астара"  |
|--|--|--|---|
| Как-часто Вы посещаете рестораны?                            | Чаше 1 раза в месяц — 40                               | Чаше 1 раза в месяц — 57                               | Чаше 1 раза в месяц — 58                              |
| В какое время Вы обычно бываете у нас?                       | Вечером — 82<br>Днем — 18                              | Вечером — 40<br>Днем — 55                              | Вечером — 93<br>Днем — 7                              |
| Каким Вы находите интерьер нашего ресторана?                 | Уютным, оригинальным — 70<br>Обычным — 21              | Обычным — 47<br>Уютным — 45                            | Уютным — 64<br>Обычным — 29                           |
| Как Вам нравится развлекательная программа нашего ресторана? | Нравится — 36<br>Не обратили внимания — 64             | Нравится — 33<br>Не обратили внимания — 67             | Нравится — 65<br>Не обратили внимания — 14            |
| Насколько на Ваш взгляд разнообразно меню?                   | Разнообразное — 64<br>Не достаточно разнообразное — 30 | Разнообразное — 45<br>Не достаточно разнообразное — 30 | Разнообразное — 93<br>Не достаточно разнообразное — 7 |
| Довольны ли Вы качеством предлагаемых блюд?                  | Довольны — 82<br>Вполне довольны — 42                  | Довольны — 52<br>Вполне довольны — 43                  | Довольны — 86<br>Вполне довольны — 14                 |
| Удовлетворены ли Вы обслуживанием официантами?               | Удовлетворены — 82<br>Не удовлетворены — 18            | Удовлетворены — 92<br>Не удовлетворены — 8             | Удовлетворены — 95<br>Не удовлетворены — 5            |
| Довольны ли Вы посещением нашего ресторана?                  | В целом довольны — 90                                  | В целом довольны — 92                                  | В целом довольны — 95                                 |

Судя по тому, что более 90 % посетителей остались довольны посещением ресторанов, может сложиться не совсем верное представление об их функционировании в целом. Задуматься руководителям этих предприятий есть над чем: до 18 % посетителей остались не удовлетворены обслуживанием, около 30 % потребителей нашли меню ресторанов недостаточно разнообразным, более 60 % посетителей на проводимую развлекательную программу даже не обратили внимания и т.д.

Таким образом, хотя эти предприятия абсолютно разные по интерьеру, кухне, обслуживанию и развлекательной программе, выявленные у них проблемы одинаковы:

- большинство сотрудников (60 — 80 %) работает на предприятии 1—3 года, следовательно, у них еще недостаточно опыта работы в исследуемых ресторанах;

- учитывая то, что до 78 % опрошенных подтвердили, что круг выполняемых ими обязанностей соответствует должностной инструкции, а также то, что они чувствуют себя достаточно уверенно на этой работе» можно сделать вывод, что работа коллектива в данном ресторане в целом организована грамотно, но при наборе будущего персонала следует обратить больше внимания на его подготовку и совместимость;

- около 60 % опрошенных заявили, что у них никогда не возникало конфликтов с гостями ресторана, и у 40 % они все же иногда имелись, при этом до 40 % сотрудников прибегали к помощи охраны или администратора, чтобы уладить конфликт;

- лишь 20 % опрошенных сотрудников постоянно поддерживают отношение с коллегами в нерабочее время, остальные — только в случае необходимости. Это говорит о том, что при наборе профессионалов такие факторы, как совпадение интересов и увлечений кандидатов, их психологическая совместимость не являлись приоритетными, между тем это сильно влияет на возможность сплочения коллектива, организацию бесконфликтной работы в команде;

- только 40 % сотрудников ответили, что их устраивают перспективы работы на исследуемых предприятиях, столько же опрошенных недовольны будущими возможностями, а 20 % не ответили. Возможно, это связано с заработной платой, так как 80 % респондентов указали, что в целом их устраивает получаемая зарплата, но они хотели бы, чтобы она повышалась;

- в целом политика, проводимая руководством на данных предприятиях по отношению к персоналу, удовлетворяет около 75 % опрошенных.

Анализ результатов анкетирования персонала ресторанов свидетельствует о том, что большинство сотрудников довольны работой, психологическим климатом в коллективе, политикой предприятия по отношению к ним, однако недостаточно ясные перспективы карьерного роста и не очень достойная, по мнению опрошенных, заработная плата препятствуют успешной работе персонала.

Полученные результаты дают руководителям предприятий четкую картину удовлетворенности — неудовлетворенности клиентов и сотрудников ресторанов. Руководство ресторанов принимает маркетинговые и управленческие решения, опираясь на первичные (самые ценные) данные, а не на интуицию, как чаще всего бывает на практике. Однако даже первичная информация в связи с устареванием и потерей актуальности нуждается в постоянном обновлении. Необходимо периодическое проведение маркетинговых исследований. Опросы такого рода достаточно дороги для небольших ресторанов. В связи с этим мы предлагаем проведение массовых опросов один раз в год и несколько раз в год — применение методов экспертных оценок, наблюдение, метод фокус-группы, что поможет принимать правильные маркетинговые и управленческие решения.

Таким образом, маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого предприятия, нацеленного на получение прибыли. Они включают сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных, адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование. Цель маркетингового исследования — создание информационно-аналитической базы для принятия правильных решений и снижение уровня неопределенности, связанной с ними.