СОДЕРЖАНИЕ

№1. Маркетинговая информация 2

№2. Методы сбора первичной маркетинговой

информации 5

# №1. Маркетинговая информация

Разработка и принятие решений в маркетинге туризма сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности в бизнесе и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая надежной, в достаточном объеме, реальной и своевременной информацией. Концепция маркетинга предполагает, что информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал.

Таким образом, для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация.

Классификация маркетинговой информации:

Историческая информация формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объектов управления. При ее накоплении необходимо соблюдать системные принципы:

- классификации, предусматривающей подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности (минимизация описания объекта);

- информационного единства, означающего, что исходные параметры, производные и обобщенные показатели должны одинаково отражать господствующие тенденции изменения изучаемого объекта; а согласования критериев, требующего увязки оценки состояния объекта на разных уровнях обобщения. Оценка состояния объекта как целого не должна (с точки зрения, например, сопоставимости показателей) противоречить оценкам, сделанным на уровне структуры и совокупности элементов.

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обусловливающих те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизией маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.).

Постоянная информация отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта.

Демоскопическая информация предполагает сведения о самом потребителе туристских услуг (туристе). Это, например, могут быть такие характеристики, как пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов, семейный бюджет и др.

Экоскопическая информация отражает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка туризма, конъюнктурообра-зующих факторах, уровне цен на туристские услуги и т.д.

Синдикативную информацию распространяют информационно-консультационные организации.

Достоинствами синдикативных данных являются:

- долевая стоимость, поскольку их стоимость разделяется между несколькими подписчиками;

- высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации;

- быстрота передачи подписчикам.

Синдикативная информация не лишена ряда недостатков. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на характер собираемой информации. Поэтому, прежде чем ее покупать, необходимо оценить пригодность данных. Во-вторых, поставщик синдикативной информации обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочны и договор на ее предоставление (обычно на один год). И, наконец, синдикативные данные доступны практически любой фирме-конкуренту.

Различают два типа услуг по получению синдикативной информации:

- мониторинг рыночной ситуации. В этом случае подписчикам с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют турпредприятию оценивать рыночные изменения (цены, показатели рыночной доли, активность по продвижению отдельных туристских продуктов;

- сбор данных, облегчающих турпредприятию проведение маркетинговых исследований. Например, для некоторых фирм-подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения опросов потребителей.

Синдикативная информация используется в основном для:

И изучения общественного мнения;

- определения рыночных сегментов;

- отслеживания рыночных тенденций;

- оценки эффективности различных методов продвижения туристских продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации).

Внешних источников информации очень много. Поэтому собрать все данные, относящиеся к сфере интересов предприятия, просто невозможно. Здесь необходимо исходить из того, что распределение информационных данных как рассматривавшегося ранее объема продаж подчиняется эффекту Парето, т.е.80% информации содержится в 20% источников. Следовательно, из большого объема источников необходимо выбрать самые ценные. А это в спою очередь требует двойной оценки - как самих источников, так и содержащихся в них сведений.

При всей ценности внешней информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому никому не дают существенных преимуществ. Это так называемые «жесткие» информационные маркетинговые сведения.

В большинстве случаев возможность получить информацию, которой нету конкурентов, или обогнать их и ее получении обеспечивает предприятию стратегические преимущества. Такие информационные данные называются «мягкими» или первичными.

# №2. Методы сбора первичной маркетинговой информации

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Здесь необходимо заметить, что создание системы сбора первичной информации не всегда доступно многим небольшим предприятиям. В этом случае они обращаются за помощью к фирмам, специализирующимся на выполнении подобного вида работ. Это значительно дешевле, чем содержание на предприятии собственного штата исследователей. Более крупные предприятия нередко сами занимаются сбором первичной маркетинговой информации.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются:

- опрос;

- наблюдение;

- эксперимент;

- имитационное моделирование.

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных туристских продуктов, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90% исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

В зависимости от источника (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные.

В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова гезропаео - отвечаю). В свою очередь в специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов - экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. параграф 4.5).

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечные (разовые) и повторные. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные исследования могут проводиться, например, среди посетителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Особая роль в маркетинге при проведении выборочных опросов отводится методу так называемых фокус-групп.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьирование.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно Опросить большое количество людей (например, коллектив предприятия, студенческую группу). Анкетирование бывает также очным и заочным. Самой распространенной формой последнего является почтовый опрос. В наиболее общем виде он заключается в рассылке анкет и получении ответов на них по почте.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону).

Личные интервью позволяют реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести большую стоимость и продолжительность, вероятность влияния опрашивающего на мнения респондентов, необходимость специальной подготовки интервьюеров.

Если необходимо в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы, можно использовать интервью по телефону. Оно часто применяется при осуществлении предварительных исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинствами телефонного интервью являются быстрота и высокая результативность (на вопросы соглашаются отвечать 80-90% респондентов), а также незначительные затраты времени и средств. В то же время отсутствие личного контакта с опрашиваемым часто затрудняет работу интервьюера.

Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях. Критерии оценки для выбора той или иной из них приведены в табл.4.4.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Можно выделить две группы причин отказа. Первая связана с некими обобщенными чувствами подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не хочет участвовать ни в каких обследованиях. Вторая определяется специфическими обстоятельствами проведения конкретного опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы. Выбранная форма опроса также влияет на степень желания участвовать в обследовании. Так, люди находят более затруднительным отказаться от участия в личном интервью, чем в почтовом опросе. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков (ручки, брелоки, зажигалки, рекламные сувениры и т.п.).

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета (или опросный лист) - это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;

- форма вопроса в значительной степени влияет на ответ;

- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

На первом листе в анкете всегда стоит вводная часть. В ней указывается, кто проводит опрос; с какой целью проводится опрос; дается инструкция по заполнению анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым и создавать у них желание отвечать на вопросы.

Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Их задача - заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку» респондентов. Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Они должны убедить респондентов в том, что они вполне могут справиться с ответами на вопросы анкеты. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли Вы путешествовать? «.

Каждой поставленной задаче должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете.

Открытые вопросы в отличие от закрытых не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны на получение неформальных (нестандартных) ответов. При этом обработка результатов представляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Особая роль в анкете принадлежит контрольным вопросам. Их назначение - проверка достоверности данных. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг в наибольшей степени Вас удовлетворили? « Контрольный вопрос может быть следующего типа: «Пользовались ли Вы услугами фирмы? «. Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого - Необходимо подчеркнуть, что контрольный вопрос никогда не должен следовать за тем вопросом, ответ на который он контролирует. Это связано с тем, что ответ опрашиваемого на каждый последующий вопрос находится под влиянием содержания и ответа на предыдущий.

При построении опросного листа следует учитывать и то обстоятельство, что самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти, помещаются в середине анкеты. К концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться.

Завершают анкету заключительные вопросы. Их цель - снятие психологического напряжения у респондента (например, «Не утомила ли Вас наша беседа? «). В последний раздел анкеты включают также вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.). В конце анкеты обязательно следует выразить благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Наблюдение обычно используется в маркетинговых исследованиях поискового характера и представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом наблюдение рассматривается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;

- проходит планомерно и систематически;

- не только представляет собой сбор интересных фактов, но и служит для выработки обобщающих суждений;

- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Формы наблюдения:

по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым (в естественной обстановке) и лабораторным (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать технические средства;

по способу осуществления наблюдение может быть скрытым (с применением специальных камер, системы зеркал и т.д.) и открытым (с непосредственным участием наблюдающего);

по степени стандартизации различают стандартизированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. При проведении стандартизированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения не принимаются во внимание. В процессе же свободного наблюдения исследователь фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения.

Наблюдение проводится в соответствии с заранее разработанным планом, где указывается место, время, объект наблюдения, способы установления характеристик объекта наблюдения, способ фиксирования результатов и др.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Во-вторых, наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения. В-третьих, наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся систематическая деятельность.

В большинстве случаев метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации.

Экспериментом называется манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные (например, цены, затраты на; рекламу и т.п.) могут меняться по усмотрению экспериментатора. В то же время зависимые переменные (например, объем продаж, изменение доли рынка) практически не находятся в сфере его непосредственного управления.

Выделяют эксперименты с одной или несколькими переменными. Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от взаимного действия и взаимосвязи нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить и оценить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса.

Эксперименты подразделяются на две группы:

- лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (например, различные тесты продуктов, цены, рекламы);

- полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

При проведении лабораторных экспериментов создаются определенные искусственные условия для того, чтобы исключить влияние побочных факторов. Так, для оценки реакции клиентов на различные виды рекламы можно пригласить таких потребителей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, уровней доходов, социального положения и т.п. Лабораторные эксперименты, помимо контроля над побочными факторами, являются также более дешевыми и требуют меньше времени для реализации.

В качестве примера приведем результаты экспериментального изучения уровней запоминания и забывания рекламных обращений.

Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

В процессе стандартного тестирования туристское предприятие испытывает свои продукты и другие элементы комплекса маркетинга через свои обычные каналы сбыта. Данный вид тестирования достаточно дорого стоит. Кроме того, он не является конфиденциальным.

Контролируемое тестирование рынка проводится специализированными исследовательскими фирмами.

Одним из главных недостатков тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, тестируемый продукт становится известным для конкурентов. Последние могут быстро предложить на рынок подобный туристский продукт и занять лидирующие позиции на рынке. Наконец, имеется определенная временная задержка между проведением экспериментов и принятием маркетинговых решений. В то же время фактор времени во многих случаях является решающим.

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента); насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы, и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

Экспертные оценки как источник маркетинговой информации

В связи с ограниченными возможностями применения в маркетинге экономико-математических методов, отсутствием или недостаточным объемом статистической информации, невозможностью или нецелесообразностью использования измерительных или расчетных методов важную роль в получении маркетинговой информации играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные оценки, основанные на опыте, предвидении, интуиции квалифицированных специалистов.

Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Если применение экспертных оценок на качественном уровне (определение возможных направлений рыночной деятельности, выбор мероприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций, обоснование ценовой стратегии и т.п.) не вызывает сомнения, то возможность их использования для количественных (преимущественно балльных) оценок нередко подвергается критике. При этом справедливо отмечается, что балльные оценки экспертов часто скрывают их неспособность или неумение квалифицированно оценивать те или иные действия, явления и события.

В то же время экспертные оценки являются, пожалуй, единственным источником маркетинговой информации в следующих ситуациях:

- для прогнозирования рыночной ситуации при отсутствии статистических данных или недостаточном их объеме;

- для количественного анализа таких событий, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей туристского предприятия);

- для обоснования (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности.

В экспертных методах большая роль принадлежит личности эксперта. Достоверность экспертных оценок зависит от ряда факторов, в том числе и оттого, насколько квалифицированны эксперты, каковы условия их работы, какие используются приемы обработки и анализа суждений экспертов, насколько совершенна организация принятия решений с учетом мнений (заключений) экспертов.

Для получения маркетинговой информации широко применяются экспертные оценки менеджеров и сотрудников самого туристского предприятия. В обстановке, требующей принятия особо ответственных решений, целесообразно привлечение независимых квалифицированных экспертов.

Экспертным оценкам органично присущ ряд недостатков. С одной стороны, отсутствуют гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны. С другой - существуют определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы к определению достоверности экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов их достоверность гарантируется. В действительности нередко наблюдаются ситуации, когда некоторые эксперты, не согласные с мнением большинства, дают наиболее правильные оценки. Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов. Без преувеличения можно сказать, что подбор экспертов - самая важная задача, которую должны решить организаторы экспертной оценки.

Основные требования, предъявляемые к экспертам: компетентность, заинтересованность в участии экспертной комиссии, деловитость и объективность.