Учебное пособие

ПИТЕР

А. Дурович

Маркетинговые исследования в туризме

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

А. Дурович

Маркетинговые исследования в туризме

ПИТЕР®

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2008

75.81
Д844

Дурович Александр Петрович

Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие

Руководитель проекта	*Д. Гурский*
Ведущий редактор	*Е. Крикунова*
Литературные редакторы	*С. Дрозд, Ю. Кравцова*
Художник	*С. Маликова*
Корректоры	*Е. Павлович, Ю. Цеханович*
Верстка	*С. Данилюк*

ББК 65.80-59я7
УДК 338.48 (075)

Д84 **Дурович А. П.**
Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»).

ISBN 978-5-91180-557-9

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых с минимальным риском и большой определенностью становится возможным достижение поставленных целей.

Прочитав данное учебное пособие, вы поймете специфику и сущность маркетинговых исследований в индустрии туризма, приобретете навыки принятия эффективных управленческих решений. Теоретический материал проиллюстрирован примерами из практики отечественных и зарубежных туристских фирм, гостиниц и ресторанов.

Для студентов высших учебных заведений, учащихся средних специальных учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий сферы туризма, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации.

© ООО «Питер Пресс», 2008

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-91180-557-9

ООО «Питер Пресс». 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Подписано в печать 15.11.07. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 24.
Тираж 3500 экз. Заказ № 3794.
Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906».
195299, Санкт-Петербург, Киришская ул., 2.
Тел.: (812) 531-20-00, 531-25-55

Оглавление

Предисловие 6
Глава 1. Информационное обеспечение маркетинга туристского предприятия 8
1.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации 8
1.2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации 11
1.3. Маркетинговая информационная система туристского предприятия 12
Глава 2. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы туристского предприятия 21
2.1. Сущность и объекты маркетинговых исследований в туризме 21
2.2. Виды маркетинговых исследований 25
2.3. Принципы маркетинговых исследований 29
2.4. Формы организации маркетинговых исследований 30
Глава 3. Методы маркетинговых исследований 34
3.1. Методологические основы маркетинговых исследований 34
3.2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации 36
3.2.1. Сущность и классификация опросов 36
3.2.2. Анкетирование 39
3.2.3. Интервьюирование 43
3.2.4. Инструментарий опроса 47
3.2.5. Экспертные оценки 62
3.2.6. Панель 67
3.2.7. Фокус-группы 70

SAMARQAND DAVLAT TIBBIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI

3.3. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации ... 75
3.4. Эксперимент как метод сбора первичной информации ... 80
Глава 4. Процесс маркетингового исследования ... 84
4.1. Общая характеристика ... 84
4.2. Обоснование концепции исследования ... 85
4.3. Разработка программы исследования ... 89
4.4. Сбор информации ... 101
4.5. Анализ и интерпретация информации ... 105
4.6. Представление результатов исследования ... 115
Глава 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия ... 117
5.1. Анализ внутренней среды ... 117
5.2. Изучение внешней среды ... 123
5.3. Определение маркетинговых возможностей туристского предприятия ... 139
Глава 6. Маркетинговые исследования рынка туризма ... 144
6.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования ... 144
6.2. Оценка конъюнктуры рынка ... 150
6.3. Определение емкости и доли рынка ... 157
6.4. Сегментация рынка ... 160
6.5. Выбор целевого рынка ... 189
Глава 7. Маркетинговые исследования туристского продукта ... 193
7.1. Туристский продукт как объект маркетинговых исследований ... 193
7.2. Позиционирование туристского продукта ... 204
7.3. Оценка конкурентоспособности туристского продукта ... 211
7.4. Изучение жизненного цикла туристского продукта ... 218
7.5. Оптимизация продуктовой номенклатуры туристского предприятия ... 225
7.6. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов ... 230
7.7. Исследования товарных марок ... 240
7.8. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристские продукты ... 246

Глава 8. Маркетинговые исследования конкурентов 255
8.1. Оценка конкурентной среды туристского предприятия 255
8.2. Элементы анализа конкурентов 262
8.3. Построение конкурентной карты рынка 277
Глава 9. Маркетинговые исследования потребителей 281
9.1. Потребители как объект маркетинговых исследований 281
9.2. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристских услуг 284
9.3. Исследования мотивов поведения потребителей туристских услуг 301
9.4. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта 310
9.5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей 318
9.6. Исследование отношений потребителей 333
9.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей 336
Глава 10. Исследования маркетинговых коммуникаций 338
10.1. Медиаисследования 338
10.2. Оценка эффективности рекламы 347
10.3. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта 362
10.4. Исследования в области связей с общественностью 368
10.5. Анализ результатов участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях 375
Литература 380

Предисловие

Маркетинг, представляющий собой систему рыночного управления современным бизнесом, предполагает, с одной стороны, тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров, с другой — целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Тем самым обеспечивается управление предприятием исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять потребителям требуемый туристский* продукт в определенное время и в определенном месте. Для этого недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. Дело в том, что на характер последних оказывают влияние различные факторы, большинство из которых труднопредсказуемы. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация осложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени. Поэтому в большинстве случаев возвращение к «исходным позициям» либо невозможно, либо сопряжено со значительными затратами в связи с обязательствами и сопровождающей их ответственностью перед клиентами, деловыми партнерами, банками и т. д.

Перечисленные и многие иные обстоятельства показывают, что для уменьшения степени неопределенности и риска туристское предприятие (туроператор, гостиница, ресторан и т. д.) должно располагать надежной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и большой определенностью. Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований дает возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации (углубление индивидуализации потребительского спроса, переход от массового стандартизированного к дифференцированному предло-

* Данная форма слова используется в данном издании в соответствии с ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» и другими документами.

жению туристских услуг, концентрационные процессы в индустрии туризма и т. д.), а также разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности.

Цель учебного пособия — максимально комплексно рассмотреть специфику, сущность, принципы, методы и направления маркетинговых исследований в индустрии туризма. Представленный в нем материал является результатом системного обобщения широкого спектра подходов, моделей, форм организации и инструментария маркетинговых исследований, представленных в публикациях отечественных и зарубежных авторов. Учитывая то обстоятельство, что издания подобного рода должны быть не только теоретически выдержаны и понятны, но и практически направлены, автор стремился постоянно использовать ситуации и приводить примеры из практики отечественных и зарубежных туристских фирм, гостиниц и ресторанов. Подобный подход, на наш взгляд, способствует лучшему усвоению материала учебного пособия и приобретению навыков принятия эффективных управленческих решений на основе проведения маркетинговых исследований.

Глава 1. Информационное обеспечение маркетинга туристского предприятия

1.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации

Маркетинговые решения туристского предприятия должны учитывать уровень неопределенности и степень риска. Последний можно значительно уменьшить, располагая достаточным объемом надежной и своевременной информации. Для туристской индустрии актуальность, достоверность и полнота информации чрезвычайно важны по причине зависимости результата предоставляемых услуг от многих факторов. В связи с этим информация является не только основой принятия оптимальных решений, но и ресурсом, позволяющим туристскому предприятию:

- получать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск;
- анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- оценивать рыночную деятельность;
- координировать реализацию стратегии;
- определять отношение и повышать доверие потребителей к предприятию и предлагаемым им услугам;
- подтверждать или опровергать интуитивные предположения менеджмента;
- повышать эффективность деятельности [1, с. 81].

Термин «информация» происходит от лат. *informatio* — «осведомление», «разъяснение», «изложение», «ознакомление». Под **маркетинговой информацией** понимается совокупность фактов, сведений, слухов, оценок, цифр и других данных, необходимых для принятия оптимальных управленческих и рыночных решений. Факт — простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое. Сведения — разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме. Слухи — неподтвержденные, непроверенные факты. Оценки — информация, базирующаяся на умозаключениях и статистических расчетах (одной из форм оценок является прогноз). Цифры — форма отображения количественной информации.

Маркетинговая информация классифицируется по определенным признакам (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика
Содержание информации	Нормативная	Включает нормативные и законодательные акты, нормы и нормативы, определяющие условия функционирования предприятия
	Учетно-статистическая	Фиксирует фактические результаты деятельности предприятия
	Справочная	Содержит сведения, имеющиеся в справочниках, каталогах, проспектах и т. п.
	Научно-техническая	Характеризует сведения о научных и научно-технических достижениях, исследованиях и разработках
Степень систематизации	Систематизированная	Информация, для которой четко определены состав показателей, периодичность, формы и сроки представления
	Несистематизированная	Информация, не регламентированная этими характеристиками; отражается в письмах, справках, отчетах и т. д.
Источники информации	Вторичная	Представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние
	Первичная	Формируется непосредственно в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений, экспериментов), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда для принятия решений вторичной информации недостаточно
Период, к которому относится информация	Ретроспективная	Формирует представление об условиях и результатах деятельности в предшествующий период
	Текущая	Отражает оперативное состояние бизнеса
	Прогнозная	Представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия и состояния рынка в обозримой перспективе

Продолжение ☞

Таблица 1.1 (продолжение)

Признак классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая	Содержит данные о состоянии объектов управления маркетингом
	Поясняющая	Дает возможность сформировать представление о факторах и причинах, обусловливающих те или иные изменения в системе маркетинга
	Плановая	Применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга
	Используемая при контроле маркетинга	Охватывает аспекты, связанные с проверкой текущей маркетинговой деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также с ревизией маркетинга
Характер информации	Количественная	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 на маркетинг, цены и т. д.)
	Качественная	Дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способов приобретения услуг, причин предпочтения тех или иных из них и т. д.)
Степень стабильности	Постоянная	Отражает стабильные, то есть длительное время неизменные, характеристики
	Переменная	Характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью сведений
Периодичность поступления	Дискретная	Поступает на предприятие периодически, с равными промежутками времени
	Непрерывная	Получаемая в соответствии с ритмом функционирования изучаемого объекта (например, сведения о денежной выручке собираются ежедневно). Для получения непрерывной информации может использоваться мониторинг — система постоянного отслеживания четко определенного круга данных. Так, мониторинг в конъюнктурном анализе осуществляется путем постоянных замеров (отслеживания) параметров рынка с помощью набора индика-

Признак классификации	Вид маркетинговой информации	Характеристика
		торов, имеющих целью отразить конъюнктуру рынка и обеспечить базу для непрерывного прогнозирования рыночной ситуации
	Эпизодическая	Формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены туристского продукта
Тип	Демоскопическая	Содержит сведения о потребителе (например, пол, возраст, национальность, социальное положение, уровень доходов и др.)
	Экоскопическая	Включает сведения об общеэкономической ситуации, состоянии рынка, конъюнктурообразующих факторах, уровне цен и т. д.

Перечисленные в табл. 1.1 классификационные признаки маркетинговой информации не являются исчерпывающими и могут быть дополнены в соответствии с реальными информационными потребностями конкретного туристского предприятия.

1.2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации

Маркетинговая деятельность предприятия сопряжена со следующими факторами:

- *большим объемом необходимой для принятия соответствующих решений информации* — это требует ее систематизации;
- многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах — это предполагает необходимость постоянного ее сбора;
- многообразием источников получения информации;
- значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью — это создает определенные сложности сбора и обработки маркетинговой информации.

Для того чтобы информация была пригодна для эффективного управления маркетингом туристского предприятия, ее формирование и использование должны основываться на следующих принципах [3, с. 32–33].

Актуальность — представление реальных сведений в конкретные, ограниченные временные интервалы. Разрыв времени от момента получения

информации до ее использования должен быть минимальным. Сроки получения информации определяются скоростью протекания экономических, хозяйственных и производственных процессов, важностью и срочностью решаемых задач.

Достоверность — точное воспроизведение объективного состояния объекта и развития ситуации, что обеспечивается соблюдением научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность.

Релевантность (англ. *relevant* — «уместный», «относящийся к делу») — получение сведений, соответствующих решаемой проблеме.

Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия какого-либо решения. Данный принцип означает необходимость объективного учета всех факторов, раскрывающих сущность явления, его иерархическую структуру и взаимосвязи. Отсутствие отдельных данных приводит к затруднению, а то и к невозможности принять решение. В этом заключается необходимое условие полноты информации. В то же время наличие избыточных сведений не должно затруднять принятие решения. В этом заключается достаточность условия полноты информации.

Согласованность и информационное единство — возможность сравнения данных на основании единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Непрерывность — осуществление деятельности по сбору, анализу и представлению информации на постоянной основе для обеспечения системности и комплексности принятия соответствующих маркетинговых решений.

Целенаправленность — соответствие сведений целям маркетинговой деятельности, адаптация для решения строго определенных задач и конкретного пользователя.

Доступность для восприятия — информация должна быть понятной, наглядной, иметь вид, приемлемый для того пользователя, для которого она предназначена, и представлена на удобном для него носителе.

Тиражируемость — возможность многократного применения не одним, а многими пользователями.

Экономичность — затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемого от ее использования результата.

1.3. Маркетинговая информационная система туристского предприятия

Осуществление маркетинговой деятельности базируется на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управленческих решений. Это требует создания и обеспечения эффективного функционирования на предприятии маркетинговой информационной системы (МИС).

Маркетинговая информационная система — совокупность постоянно функционирующих приемов, методов, организационных мер, средств и ресурсов

для сбора, классификации, анализа, накопления и распространения информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений. Она представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является то, что она обеспечивает развитие связей предприятия с рынком и является основой для разработки постоянно опережающих маркетинговых решений [4, с. 103].

Маркетинговая информационная система предназначена:

- для сбора и анализа маркетинговой информации;
- определения рыночных возможностей предприятия;
- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных маркетинговых возможностей;
- рационального использования значительных массивов информации о продуктах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах и т. д.;
- координации прогнозов, планов и маркетинговых программ;
- обработки и представления информации способом, облегчающим ее использование лицами, принимающими маркетинговые решения;
- оценки выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Предметная область МИС включает следующие подсистемы: внутренней информации, внешней информации, поддержки маркетинговых решений и маркетинговых исследований.

Подсистема внутренней информации дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно изменяется в связи с ней. Подсистема внутренней информации (ее также называют системой внутренней отчетности) должна быть направлена на полное отражение текущей деятельности предприятия и выдачу оперативных сведений, характеризующих его производственные, маркетинговые, финансовые, сбытовые, кадровые и другие возможности. Безусловно, выполнение такой ответственной задачи требует наличия автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрения современных информационных технологий и информационных сетей.

Среди источников внутренней информации необходимо выделить: статистическую, бухгалтерскую и управленческую отчетность; внутреннюю статистику; материалы ранее проведенных исследований; данные договоров; акты ревизий и проверок; поступающие сведения; различного рода справки, отчеты (например, о проделанной работе, командировке, еженедельный, ежемесячный, годовой и т. д.); оперативную и текущую производственную и научно-техническую информацию; жалобы и рекламации потребителей; деловую переписку, корпоративные базы данных и т. д.

Практически на каждом предприятии с той или иной степенью объективности организован управленческий учет — контроль за деятельностью предприятия, проводимый в режиме реального времени. Управленческий учет

позволяет получить следующую маркетинговую информацию: о договорах с покупателями и истории взаимоотношений с ними; договорах с поставщиками и подрядчиками; движении денежных средств, поступлениях и платежах; объемах продаж по ассортиментным группам, отдельным туристским продуктам и услугам, регионам, сезонам или дням недели (времени дня) и т. д.

В качестве важнейшего источника внутренней информации выступает бухгалтерский учет, по документам которого можно получить сведения о продажах товаров, затратах (в том числе по отдельным статьям, носителям затрат и местам их возникновения), себестоимости услуг, дебиторской и кредиторской задолженности, прибылях и убытках, об использовании собственных и заемных средств.

Преобладающая часть систем отчетности в Западной Европе основана на американской унифицированной системе бухгалтерской отчетности (American Uniform System of Accounts) или представляет собой некоторые версии этой системы [3, с. 34]. Первоначально последняя была спроектирована скорее для контрольных функций (контроль доходов из различных видов источников и расходов), нежели для нужд маркетинга. Впоследствии становится ясно, что она может быть исключительно полезной для управления маркетинговой деятельностью гостиничной цепи или отдельного большого отеля.

Показательными примерами различия между контролем доходов и маркетинговой информацией в отеле являются сведения о проданных номерах. Для контроля продажи номеров необходима информация о проценте занятых койко-мест и общем количестве проданных номеров. Для потребностей же маркетинга и маркетингового анализа в большей степени важны данные о количестве и виде непроданных номеров и о нереализованном доходе от непроданных номеров, чем о доходах от проданных. Любая информационная система для управленческих целей, независимо от того, создана она для маркетинговых нужд или с контрольными целями, должна быть спроектирована так, чтобы отвечать нуждам и потребностям любого отдельно взятого предприятия.

Различные отели могут нуждаться в большем или меньшем количестве информации, в зависимости от обстоятельств. В то же время объективно существует постоянное ядро основной информации, в которой испытывает потребность штат менеджеров любой гостиницы или гостиничной цепи:

- количество незанятых номеров различных видов (одноместных, двухместных, апартаментов);
- средняя цена на разные виды номеров (одноместные, двухместные, апартаменты с видом на море или без, с балконом или без и т. д.);
- величина недополученных доходов от нереализованных номеров;
- прогнозы занятости номеров на следующие несколько месяцев;
- профиль клиентов (социальные, демографические и другие данные, особенно о постоянных клиентах);
- средняя длительность проживания (за год и по отдельным сезонам);
- цели приезда гостей (конференции, деловые поездки, туризм и т. д.).

Важной является также информация об отказах в заселении. Дело в том, что в каждой гостинице имеются периоды, в которые администрация вынуждена отказывать в бронировании мест, поскольку гостиница полностью загружена. В то же время средняя загрузка гостиницы за год может быть сравнительно низкой, в чем и состоит нелепость подобного факта. Наличие информации об отказах в заселении помогает при разработке ценовой политики для разных периодов года, и на ней базируется управление доходами гостиницы (так называемый yield management). Информация по данному показателю особенно актуальна, когда речь идет о разработке инвестиционного проекта расширения гостиницы. Для этой цели необходимо разработать специальный формуляр, который должен находиться у администрации (в рецепции) и отражать количество потенциальных гостей, которым отказали в заселении из-за полной занятости гостиницы.

Важнейшими специализированными внутренними источниками маркетинговой информации в гостиничном бизнесе являются следующие документы.

- Заявки на бронирование и регистрационные записи о бронировании, которые определяют первичные сведения о клиентах и их пожеланиях по условиям проживания перед прибытием в гостиницу. Данные, содержащиеся в регистрационных записях, являются базой для составления важных административных отчетов (по ежедневному бронированию, отказам в бронировании, прогнозам возможного дохода от бронирования). Кроме того, они помогают персоналу гостиницы подобрать индивидуальный подход к обслуживанию каждого проживающего.
- Журнал регистрации, анкеты или регистрационные карточки, в которых указываются важные сведения о клиентах (фамилия, имя, дата рождения, место рождения, паспортные данные, адрес постоянного места жительства, цель приезда, продолжительность проживания).
- Картотека гостей, в которой содержатся данные о всех клиентах гостиницы за последние 12 месяцев. В ней, помимо формальных данных, указываются сведения о закономерностях в поведении клиентов, их предпочтениях относительно вида номера, дополнительных услугах и т. п. Подобные картотеки помогают решению ряда важных маркетинговых задач. Так, анализ сведений о странах (регионах), из которых прибыли гости, позволяет прилагать целенаправленные усилия для привлечения потенциальных клиентов. Наряду с этим картотека дает возможность обеспечить высокий уровень индивидуального обслуживания гостей в соответствии с их специфическими запросами и предложениями. Подобная практика очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. Современные информационные технологии сбора, хранения и обработки информации позволяют создавать, своевременно дополнять и обновлять обширный банк данных о клиентах.
- Анкеты в номерах, предназначенные главным образом для определения степени удовлетворенности клиентов гостиницы условиями проживания

и предоставленным обслуживанием. Информация, получаемая из данных анкет, очень часто непредставительна, поэтому некоторые гостиницы даже обрабатывают их нерегулярно. Однако для клиентов в данном случае важен психологический момент, поскольку они ощущают, что гостиница желает изучить их мнения, оценки, требования и рекомендации. Результаты подобного анкетирования, хотя и не дают обширной и глубокой информации, позволяют фиксировать изменения в уровне обслуживания и следить за его соответствием требованиям гостей. Другим важным достоинством распространения анкет в гостиничных номерах является то, что для получения информации не требуется каких-либо дополнительных усилий со стороны руководства. В США более 90 % гостиниц используют анкеты как средство изучения оценок гостей относительно качества обслуживания, их удовлетворенности условиями проживания и выявления рекомендаций, направленных на совершенствование предлагаемого гостиничного продукта [5, с. 49–50].

Внутренняя маркетинговая информация предприятий питания содержит следующие данные:

- объем продаж каждого предложенного блюда за определенный период;
- средний объем расходов на питание на одного клиента;
- средний объем расходов на напитки для одного клиента в разные периоды года;
- средний объем расходов на питание и напитки за один счет/заказ;
- средний оборот одного столика в ресторане за определенный период времени;
- сведения о клиентах (социально-демографические данные, индивидуальные посетители, групповые посещения и др.);
- мотивы посещения ресторана (деловые обеды, частные посещения, торжества и т. д.) [5, с. 50].

На предприятиях питания количество источников внутренней информации меньше, чем в гостиничной индустрии. Основным источником информации относительно предпочтений клиентов являются заказы. Обслуживающий персонал может увеличить объем получаемой от клиентов информации, если будет записывать не только заказ каждого посетителя, но и количество людей в группе (компании), время заказа, их пол и приблизительный возраст. Эти сведения, а также счета и фактуры от предприятий-поставщиков ресторана помогут сформировать основу для оперативной базы данных. Чем крупнее предприятие питания (или сеть предприятий), тем более оно нуждается во внутренней маркетинговой информации. Особенно она необходима для своевременной корректировки занятости ресторана в отдельные периоды времени. Практика показывает, что в большинстве хорошо загруженных ресторанов имеют место разные модели занятости. У некоторых кривая занятости похожа на горную вершину — стремится вверх к часу пик и вниз к закры-

тию заведения. У других она более пологая или даже почти плоская, то есть занятость в течение времени работы примерно одинакова. Вне зависимости от модели занятости гостиницы или ресторана руководители и менеджеры должны ее хорошо знать. Это поможет не только разработать стандарты работы, но и определить инструменты ценовой и коммуникационной политик.

Одним из современных подходов работы с информацией, получающим все большее распространение, является формирование корпоративных баз данных, содержащих сведения о деловых партнерах, конкурентах и потребителях. В связи с переходом от массового к дифференцированному маркетингу особую популярность приобретают CRM-системы (Customer Relationship Management), то есть системы управления взаимоотношениями с клиентами. В отличие от разрозненных баз данных, CRM — это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду предприятия на основе единой базы данных. С помощью CRM-систем обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, возраст, доход, наличие семьи, профессия, место жительства и т. д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Предприятие имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (от телефонного звонка и Интернета до личного визита). Аналитические инструменты CRM-систем позволяют получать статистику на данный момент и за прошлые периоды, а также формировать отчеты по разным направлениям (зависимость времени и частоты взаимодействия с клиентом, зависимость вида продукта и какой-либо характеристики клиента, эффективность продаж у разных сотрудников предприятия, отношение прибыли к затратам по конкретным маркетинговым мероприятиям и т. д.). При этом аналитические возможности системы выходят за рамки собственно CRM. Например, анализ затрат на продажи по отдельным этапам жизненного цикла туристского продукта позволяет проводить оптимизацию издержек, выявление приоритетных клиентов по различным критериям — повысить эффективность функционирования каналов сбыта, выявление типичных запросов клиента — минимизировать время реакции на них со стороны сотрудников предприятия [6, 7].

Практически любое программное обеспечение CRM содержит модули, управляющие маркетингом, продажами, послепродажной поддержкой и сервисом. Обычно каждый программный продукт имеет свои сильные и слабые стороны, обладает наилучшей функциональностью и эффективностью в одной из этих областей. Поэтому предприятие, внедряющее CRM, должно определить первоочередные направления автоматизации, а затем постепенно достраивать всю систему.

Необходимо отметить, что эффективному использованию на предприятии CRM-систем должна предшествовать серьезная подготовительная работа по внедрению философии, ориентированной на клиента, изменению структуры управления, бизнес-процессов, документооборота и внутренней культуры. Для

SAMARQAND DAVLAT
VA XALQARO
AXBOROT RESURS MARKAZI

предприятий, которые не готовы к внедрению полноценных CRM-систем, более целесообразным является обеспечение функционирования обычных клиентских баз данных и разработка приложений для управления ими. Для этих целей возможно использование системы управления базами данных Access, входящей в пакет Microsoft Office. Эффективные системы учета клиентов могут быть созданы на базе Lotus Notes. Для хранения списка задач, которые необходимо выполнить применительно к каждому клиенту (направить договор, пригласить на презентацию и т. п.), полезным будет использование программы Microsoft Outlook. Списки клиентов и контактных лиц, данные о перспективных сделках могут храниться в электронных таблицах Microsoft Excel.

Подсистема внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде. Это предполагает сбор и накопление разнообразных сведений:

- о ситуации на различных рынках, особенно на тех, на которых работает или собирается работать предприятие;
- силах, действующих на рынке (существующие и потенциальные конкуренты, потребители, поставщики, контактные аудитории и т. д.);
- состоянии и тенденциях развития факторов макросреды.

Источниками внешней маркетинговой информации могут выступать:

- официальные издания (законодательные и нормативные акты, международные соглашения по туризму, публикации органов государственной власти и управления, государственная и отраслевая статистика, статистические издания различных международных туристских организаций и т. д.);
- справочники (общего и специального назначения);
- средства массовой информации;
- специализированные и профессиональные издания (книги, журналы, обзоры, бюллетени, материалы государственных организаций, международных туристских организаций, профессиональных объединений, торговых палат, рекламных агентств, банков, специальных частных информационных агентств и т. д.);
- исследовательские и консультационные фирмы;
- материалы предприятий и организаций (официальные бухгалтерские и финансовые отчеты, балансы, программные заявления, бизнес-планы, отчеты, выступления, интервью руководителей и специалистов предприятий индустрии туризма, рекламная продукция);
- государственные, ведомственные и коммерческие базы и банки данных (адресно-справочные, правовые, финансовые, деловой информации, о персоналиях и т. д.);
- выставки и ярмарки, конференции, совещания, презентации, дни открытых дверей и т. п.;

- каналы личных коммуникаций (личные контакты руководителей и специалистов предприятия с потребителями, поставщиками, посредниками, обслуживающим персоналом, обмен информацией с другими фирмами, посещение предприятий, наблюдение за деятельностью фирм на выставках, ярмарках и т. д.);
- специфические (например, обед в ресторане, размещение в гостинице конкурентов, посещение собраний акционеров предприятий-конкурентов и т. д.);
- синдикативные, представляющие собой информацию, распространяемую специализированными исследовательскими организациями на договорной основе (по подписке).

Эффективным источником маркетинговой информации является Интернет, который может быть использован для получения как вторичной, так и первичной маркетинговой информации.

Подсистема поддержки маркетинговых решений представляет собой совокупность элементов (моделей, аналитических методов, экспертных систем, вычислительной техники, программного обеспечения), которые используются предприятием для сбора и преобразования внутренней и внешней информации.

Подсистема маркетинговых исследований как компонент МИС представляет собой процесс планирования, сбора, анализа и представления данных, необходимых для разрешения стоящей перед предприятием маркетинговой ситуации.

Создание и эффективное функционирование МИС требует значительных временных и финансовых затрат, творческого подхода, а большие объемы маркетинговой информации обусловливают применение современных компьютерных технологий.

Практика свидетельствует, что эталонного образца МИС не существует. Каждое предприятие предъявляет к информации специфические требования. У руководителей существует собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль управления. Кроме того, эффективная МИС может быть результатом только лишь постепенной эволюции первоначальной системы. Вместе с тем все эффективно функционирующие МИС имеют следующие общие характеристики.

- Быстрота регистрации входящей информации — показатель, отражающий разницу во времени с момента наступления некоторого события (или возникновения некоторой проблемы) до его отражения в МИС.
- Уровень обобщения информации — показатель, характеризующий степень детализации собранной информации. Последняя может быть очень подробной (например, прослеживать продажи по категориям номеров в гостинице за короткий период) или же исключительно обобщенной (например, показывать долю рынка предприятия за определенный период времени).

- Механизм передачи информации от МИС — показатель, характеризующий связь между информационной системой и потребителями накопленных данных, то есть лицами, принимающими маркетинговые решения. Для ускорения процесса передачи нужной информации необходимо, чтобы специалисты по маркетингу обладали высокой компьютерной грамотностью (в противном случае надо будет рассчитывать на посредничество соответствующего специалиста, что неминуемо замедлит работу).

Практически все международные гостиничные цепи имеют компьютеризированные маркетинговые системы контроля, анализа и прогнозирования рыночных и экономических возможностей. Так, гостиничная цепь *Holiday Inn* внедрила МИС еще в 1988 г. Первоначально она разрабатывала простые модели описания и измерения спроса на гостиничные услуги в разрезе основных туристских рынков. Впоследствии эта корпорация создала компьютеризированную МИС нового поколения, которая сочетает внутренние и внешние базы данных для получения информации не только об имеющихся номерах, бронировании мест, но и о нереализованных номерах по категориям и ценам. На рис. 1.1 приведена характеристика информации, собираемой в рамках функционирования указанной МИС [14, с. 107].

Рис. 1.1. Маркетинговая информационная система гостиничной цепи Holiday Inn

Данная система сочетает внутренние и внешние базы данных для получения информации не только об имеющихся номерах, бронировании мест, но и о нереализованных номерах по категориям и ценам.

Глава 2. Маркетинговые исследования как компонент маркетинговой информационной системы туристского предприятия

2.1. Сущность и объекты маркетинговых исследований в туризме

В быстро изменяющихся условиях деятельности важнейшей маркетинговой функцией любого туристского предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них оно не сможет ориентироваться в бизнес-среде, узнать характеристики интересующих рынков, изучить действия конкурентов и потребности своих клиентов.

Что же понимается под маркетинговым исследованием? В научной литературе и на практике существуют различные взгляды на сущность и содержание маркетинговых исследований. Для идентификации существенных признаков маркетингового исследования целесообразно рассмотреть отдельные примеры определений этого понятия. Так, в англо-американской и немецкой литературе различают понятия «маркетинговое исследование» (Marketing Research) и «исследование рынка» (Market Research). Несмотря на то что исследование рынка, в сущности, более узкое по своему охвату, оно предполагает сбор и анализ характеристик конкретного рынка (емкость, расположение, потенциал роста, тенденции в спросе и т. д.). Поэтому более корректно считать, что исследование рынка является одним из объектов маркетингового исследования, охватывающего и другие направления, связанные с разработкой и реализацией комплекса маркетинга предприятия (рис. 2.1).

Американская ассоциация маркетинга понимает под маркетинговым исследованием «систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг» [8, с. 84].

Известный американский специалист 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» [9, с. 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» [10, с. 384]. Многие авторы согласны с подобными формулировками. Например, известный маркетолог Е. П. Голубков под маркетинговыми исследованиями понимает «систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности» [4, с. 85]. На аналогичных позициях стоят А. И. Ковалев и В. В. Войленко, которые определяют маркетинговые исследования как «сбор, обработку и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия» [11, с. 48].

Рис. 2.1. Основные элементы комплекса маркетинга предприятия индустрии туризма

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» [12, с. 58]. Известный маркетолог Г. А. Черчилль указывает, что «маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с ее потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможнос-

тей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса» [13, с. 22]. Автор базового учебника по маркетинговым исследованиям, используемого в более чем 100 университетах США, Н. К. Малхотра определяет маркетинговые исследования как «систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [14, с. 33].

Достаточно простое и одновременно чрезвычайно емкое определение дает российский ученый И. К. Беляевский: «Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [2, с. 9]. Важно обратить внимание на то, что в данном случае маркетинговое исследование рассматривается в качестве информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Основываясь на приведенных определениях, выделим наиболее важные, на наш взгляд, характеристики маркетинговых исследований:

- представляют собой комплекс научных методов сбора, анализа и интерпретации маркетинговых данных;
- служат для принятия управленческих решений в области маркетинга.

Считаем необходимым подчеркнуть еще один момент. Маркетинговые исследования используют междисциплинарный подход, поскольку при их проведении применяются методы статистики, социологии, психологии, экономических, управленческих и других наук. В то же время имеется достаточно много мнений, согласно которым под маркетинговыми исследованиями понимается сбор некоторого объема статистико-экономических данных о рынке. Приверженцы такой точки зрения игнорируют тот факт, что для маркетинговых исследований очень важной является информация, отражающая как социально-культурные аспекты спроса потребителей, так и их поведение на рынке. С другой стороны, существуют взгляды на маркетинговые исследования, в которых игнорируется важность статистико-экономических данных и вторичных источников информации, а выделяется только сбор первичной информации (преимущественно качественной) путем осуществления полевых исследований.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что **маркетинговое исследование** — это комплекс междисциплинарного подхода и научных методов целенаправленного сбора, анализа и интерпретации разнородной маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Как правило, потребность в его проведении возникает в следующих случаях:

- имеющийся объем информации недостаточен для принятия эффективных маркетинговых решений;

- наличие на предприятии внутренних противоречий относительно стратегии маркетинга и механизмов ее реализации;
- ухудшение рыночной ситуации (потеря доли рынка, снижение объема продаж и т. д.);
- формирование новых стратегических и тактических замыслов;
- менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции в проведение маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Предпосылкой любого маркетингового исследования можно назвать управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой полноценное исследование, если он организован и проведен в соответствии с определенными формальными требованиями. Основная цель маркетинговых исследований заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором изучаемых **объектов** (то есть того, на что направлен процесс познания), что в теории и на практике представляет серьезную проблему. В результате единая классификация объектов (направлений) маркетинговых исследований отсутствует, а в публикациях различных авторов используются разные подходы и классификационные группировки.

Маркетинговые исследования должны быть комплексными — этому требованию с определенной мерой условности удовлетворяет следующая классификация их направлений: среда маркетинга, рынок, туристский продукт, конкуренты, потребители, маркетинговые коммуникации. Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально.

В то же время совершенно очевидно, что чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты: рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде. С другой стороны, проводя, например, опросы потребителей, изучают не только их поведение, но и мнения, суждения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности туристского продукта, эффективность рекламы и т. д. Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по нескольким направлениям [15, с. 297]. Необходимо также учитывать, что актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться во времени.

Помимо объекта, выделяется также **предмет** исследования — наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны,

особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как характеристиками объекта, так и особенностями решаемых проблем, которые, собственно, и порождают потребность в дополнительной информации для их разрешения. Например, объектом маркетингового исследования могут выступать потребители, а предметом — их поведение в процессе покупки туристского продукта, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на мероприятия по стимулированию сбыта. Как правило, в качестве предмета маркетингового исследования выступают:

- отношения (экономические, социальные, личные);
- результат применения маркетинговых инструментов (осведомленность, совершение покупки, эмоциональная реакция потребителей, ответные мероприятия конкурентов и т. д.);
- структуры — рынка, спроса, предложения, маркетинга;
- характеристики — туристского продукта, маркетинговых инструментов, потребителей;
- эффективность маркетинговых мероприятий.

2.2. Виды маркетинговых исследований

На практике применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых может осуществляться по определенным признакам (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Классификация маркетинговых исследований

Признаки классификации	Виды исследований
Способ проведения исследования	Кабинетные
	Полевые
Цели исследования	Поисковые
	Описательные
	Аналитические
Характер собираемой информации	Количественные
	Качественные

Рассмотрим представленные в табл. 2.1 виды исследований подробнее.

Проведение любого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой и достаточной для решения той или иной проблемы. Иногда для этого достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В этом случае речь идет о **кабинетном исследовании** — виде маркетинговых исследований, основанном на сборе и оценке вторичной информации («исследование за письменным столом»).

Когда вторичной информации недостаточно или она не может дать ответы на конкретные вопросы, осуществляются **полевые исследования** – вид маркетинговых исследований, предполагающий сбор и оценку первичной маркетинговой информации с помощью опросов, наблюдений и экспериментов.

На практике предполагается проведение как кабинетных, так и полевых исследований. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому.

Важным признаком классификации маркетинговых исследований является цель их проведения. Цели исследования определяют характер его результатов и виды получаемой информации.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиске идей и информации, помогающей как можно глубже понять проблему. Например, туристское предприятие, столкнувшись с уменьшением спроса на определенный продукт, может выполнить подобные исследования с целью обнаружения возможных объяснений возникшей проблеме.

Поисковые исследования особенно полезны для деления широкой и неопределенной формулировки проблемы на более конкретные формулировки подпроблем, уточнения терминологии, установления реалистичности выдвигаемых гипотез, обоснования приоритетных направлений дальнейших исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации туристского продукта обусловлен недостаточной рекламой. Однако в результате поискового исследования выявилось, что главная причина такого положения заключается в неудовлетворительной организации работы туроператора с посредниками (турагентами).

Описательные исследования дают описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, частоты возникновения того или иного события. Здесь приводится констатация тех или иных фактов (например, демографической ситуации, отношения потребителей к предлагаемым продуктам и т. д.). При проведении данного вида исследований осуществляется поиск ответов на вопросы типа: *кто*, *что*, *где*, *когда*, *как*. В то же время такие исследования не отвечают на вопрос *почему* (Почему снизился объем продаж? Почему не изменился объем продаж после проведения рекламной кампании?). Ответы на подобного рода вопросы могут быть получены путем осуществления аналитических исследований.

Аналитические исследования проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях. Например, сможет ли снижение на 5 % цены на туристский продукт увеличить объем продаж, который компенсирует потери от такого снижения. В основе аналитических исследований лежит стремление специалистов:

- понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные);

- определить природу и силу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

При разделении маркетинговых исследований на поисковые, описательные и аналитические необходимо иметь в виду следующие обстоятельства. Во-первых, между указанными видами исследований отсутствуют достаточно четкие различия, что вызвано постановкой перед любым исследованием нескольких задач. Во-вторых, все три вида исследований можно рассматривать как стадии единого непрерывного процесса (рис. 2.2).

Рис. 2.2. Взаимосвязи между маркетинговыми исследованиями [13, с. 112]

Поисковые исследования, как правило, предшествуют другим видам исследований. Предположим, что предприятие теряет свою долю на рынке. Почему? Этот вопрос является слишком широким и неопределенным. Чтобы сделать его более конкретным, целесообразно выполнить поисковое исследование, в котором основное внимание уделить выявлению возможных объяснений (гипотез) случившемуся. Сформулированные гипотезы необходимо положить в основу описательного и (или) аналитического исследования.

В зависимости от характера собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные. Принципиальное различие между ними заключается в том, что количественные исследования в результате должны дать оценки, выраженные в числовых показателях (например, емкость рынка, доля рынка, объем продаж, количество потребителей, их распределение по уровню дохода и т. п.), а качественные — в качественных категориях (например, мотивы совершения покупок, отношение потребителей к предлагаемым продуктам, товарным маркам, имиджу предприятия и т. п.).

Количественные исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы *кто, где, когда, сколько*. Они предполагают формализацию исследования и его результатов (например, с использованием анкетирования, экономико-математических и статистических моделей, что позволяет получать точные количественные значения изучаемых показателей).

Качественные исследования подходят для получения ответов на вопросы *что, как, почему* и предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок (к примеру, с применением глубинных интервью, фокус-групп, анализа протокола и т. д.).

Представляет интерес предложенное П. Халфпенном сопоставление характеристик качественных и количественных исследований (табл. 2.2).

Таблица 2.2. Сопоставление характеристик качественных и количественных маркетинговых исследований [3, с. 23]

Качественные исследования	Количественные исследования
Гибкие	Фиксированные
Конкретные	Абстрактные
Объяснительные	Описательные
Субъективные	Объективные
Индуктивные	Дедуктивные
Оценочные	Без оценочного момента
Холистичные (целостные)	Атомистичные
Интерпретаторские	Позитивистские
Феноменологические	Эмпирические

Каждый из двух указанных выше видов исследования имеет свои достоинства и недостатки. В частности, для количественных исследований характерна формализация, которая позволяет получить точные и достоверные оценки, учитывающие влияние некоторых факторов на маркетинговую деятельность предприятия. С другой стороны, количественные исследования представляют собой достаточно трудоемкий процесс, требующий сбора большого объема статистической информации и использования специальных прикладных программ. Неформальный подход, свойственный качественным исследованиям, достаточно часто позволяет получить вполне надежные оценки, не нуждается в применении сложного математического аппарата, однако не всегда объективен, требует опыта и высокой квалификации сотрудников. Наиболее оптимальным представляется сочетание количественных и качественных исследований. Для конкретных маркетинговых исследований характерен синтез высокой степени формализации исследовательского процесса и неформализованной, описательной характеристики явлений и процессов, изучаемых с помощью качественных оценок.

Качественные исследования, в частности, могут использоваться:

- для определения параметров рынка;
- выяснения сущности процесса покупки туристского продукта;
- оценки мотивов, мнений и отношений клиентов, то есть факторов, которые оказывают значительное влияние на их поведение;

- установления причины определенного поведения клиентов (какие развлекательные программы, мероприятия посещают во время пребывания на курорте и почему; какие экскурсии заказывают и почему; какими дополнительными услугами пользуются и почему; сколько времени отводят занятиям спортом и т. п.);
- определения моделей поведения туристов разных социальных групп;
- выяснения и анализа мнения об имидже конкретной туристской фирмы (туристского региона, центра, гостиницы, ресторана и т. д.).

Качественные исследования также имеют большой потенциал, когда необходимо: изучить потенциальные возможности того или иного рынка для внедрения нового туристского продукта или улучшения существующего; исследовать изменения в поведении потребителей; определить параметры и характеристики новых рынков. Необходимо отметить, что качественные исследования являются важным предварительным этапом для большинства количественных, так как они конкретизируют вопросы, подлежащие изучению, параметры, которые необходимо определить и измерить, а также взаимосвязи между ними.

2.3. Принципы маркетинговых исследований

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда принципов.

Во-первых, изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно, во всей их полноте, взаимосвязи и развитии. Исследования не должны носить случайный, разовый или фрагментарный характер.

Во-вторых, при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности. Объективность может быть достигнута, если выводы будут основываться не на интуиции или предварительно сформированном мнении исследователя, а исключительно на фактах. Достаточная для данного исследования точность обеспечивается использованием соответствующих методов и инструментов. Тщательность означает, что в процессе маркетингового исследования рассматриваются все доступные, известные и уместные в данном случае факты. Нельзя отбрасывать имеющиеся данные только потому, что они не укладываются в принятую гипотезу или теорию.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований [3, с. 316–327], принятым Международной торговой палатой (International Chamber of Commerce — ICC) и Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (The European Society of Opinion and Market Research — ESOMAR).

Специфика маркетинговых исследований состоит в том, что в большинстве случаев в них участвуют респонденты (от лат. *respondeo* — «отвечать»), которые должны быть уверены в соблюдении по отношению к ним ряда этических норм — добровольное участие, соблюдение анонимности, получение гарантий от прямого вреда или другого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участия в исследовании. Если исследование предполагает использование какой-либо техники для наблюдения или записывающей аппаратуры и если это происходит не в публичных местах (например, в магазине или на улице), то респонденты должны быть заблаговременно оповещены об этом. В таких ситуациях также должна сохраняться анонимность респондентов. По их желанию запись или соответствующий ее раздел должны уничтожаться или удаляться. Для проведения исследований с участием детей должно быть получено согласие родителей, опекунов или других ответственных лиц (например, классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен достаточно подробно объяснить характер исследования, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов). Процесс маркетинговых исследований детально рассматривается в гл. 4.

2.4. Формы организации маркетинговых исследований

Важным моментом при проведении маркетинговых исследований является их четкая организация. Формы организации маркетинговых исследований могут быть различными: проведение исследований собственными силами предприятия, привлечение сторонних организаций либо смешанный вариант.

Одни предприятия находят экономически целесообразным прибегать к помощи сторонних организаций, которые профессионально занимаются маркетинговыми исследованиями, обладают опытом, имеют квалифицированных исследователей, располагают отработанными методиками и средствами сбора, обработки и анализа информации. Другие всецело полагаются на свой персонал, считая услуги сторонних организаций и консультантов дорогостоящими и неоперативными. Однако очень многие предприятия сталкиваются со значительными трудностями при проведении конкретных маркетинговых исследований, поэтому основная масса предприятий предпочитает использовать смешанную форму организации маркетинговых исследований. Несмотря на то что большинство крупных компаний имеют собственные подразделения маркетинговых исследований, они время от времени пользуются услугами сторонних организаций.

На практике выбор формы организации маркетингового исследования обусловливается следующими факторами:

- опытом работы предприятия на рынке;
- наличием собственного персонала исследователей;
- профессиональным потенциалом сотрудников;
- положением предприятия на рынке и его намерениями;
- стратегией и тактикой рыночной деятельности.

Кроме того, обязательно принимаются во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны. Предприятия предпочитают сами изучать вопросы, связанные с разработкой и оценкой тактики конкурентной борьбы, выбором методов сбыта товаров, ценовой политики и т. д. Эти проблемы анализируются на основе материалов, составляющих коммерческую тайну, а также с учетом рыночного положения и намерений предприятия. Сторонним организациям чаще всего поручаются массовые опросы потребителей.

Сторонними организациями выполняются также фундаментальные исследования рынка, результаты которых можно использовать в качестве исходных данных при дальнейшем индивидуальном анализе, осуществляемом самим предприятием. Маркетинговыми исследованиями занимаются институты и консультационные маркетинговые фирмы, рекламные агентства, социологические центры, союзы предпринимателей, структурные подразделения учебных заведений, научно-исследовательских учреждений, средств массовой информации.

Исследовательские организации, как правило, проводят два типа исследований: мониторинги и индивидуальные заказные исследования, выполняемые для решения конкретной задачи заказчика. Мониторинг – систематическое исследование состояния и развития рынка, проводимое по инициативе исследовательской организации. Его результаты (синдикативная информация) с определенной периодичностью (например, раз в год, раз в квартал и т. д.) распространяются на договорной основе (по подписке). Унифицированные обзоры стандартизированных данных, полученных в результате проведения мониторингов, позволяют предприятию оценивать рыночную ситуацию и тенденции ее изменения.

При выборе конкретной сторонней организации для проведения индивидуальных заказных маркетинговых исследований целесообразно ответить на следующие вопросы.

- В какой области маркетинговых исследований наиболее известна привлекаемая организация?
- Какие специалисты занимаются маркетинговыми исследованиями?
- Публикует ли организация результаты своих исследований в открытой печати?
- Каким образом организация осуществляет коммуникации с заказчиком?
- В какие сроки организация представляет на рассмотрение смету и график проведения исследований?

- Как реагирует организация на требования заказчика о недопустимости превышения сроков исследования?
- Представляет ли организация заказчику необходимую дополнительную информацию и насколько оперативно?
- Имеет ли организация собственные программы и информационно-вычислительные технологии проведения и анализа результатов маркетинговых исследований?
- Каким образом будет осуществляться презентация отчета об исследованиях? Сопровождается ли отчет таблицами и графиками? Имеется ли сравнение информации со сведениями из других источников?
- Выделяется ли организацией представитель для решения текущих вопросов, которые могут возникать у заказчиков?

Привлекая к маркетинговым исследованиям сторонние организации, заказчик должен отчетливо понимать, что чем глубже исследователи осознают проблему, тем с большей вероятностью полученные результаты будут полезны для принятия маркетинговых решений.

Отношения между заказчиком исследования и исполнителем являются предметом заключаемого между ними договора. Наиболее существенными и вызывающими массу противоречий являются вопросы определения права собственности на выполненные исследования и оценки степени их соответствия существу заказа и конфиденциальности. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований определяет право собственности на результаты маркетингового исследования следующим образом.

- Предложения и спецификации, составленные заказчиком, являются его собственностью. Предложения исследователя заказчику являются собственностью исследователя. Заказчик не имеет права передавать предложения исследователя третьему лицу, а исполнитель не имеет права знакомить кого-либо третьего с предложениями заказчика.
- Результаты исследования и данные, содержащиеся в задании на проведение маркетингового исследования, являются собственностью заказчика.
- Все материалы (кроме самого отчета), полученные исследователем, технические приемы и методы исследований являются собственностью исследовательской организации. При наличии соответствующего пункта в договоре исследователь имеет право опубликовать результаты своей работы в открытой печати или передать их третьему лицу.
- После передачи исследователем отчета как конечного результата выполненного маркетингового исследования заказчик имеет право запросить копии заполненных анкет или других записей (например, стенограммы фокус-групп).
- Исследователь не имеет права сообщать другим лицам, прямо не связанным с проведением исследования, имя заказчика, название его орга-

низации, а также любую другую конфиденциальную информацию о его деятельности.

Кодексом также определены права заказчика на получение информации о проводимом исследовании.

- Исследователь обязан сообщать заказчику все технические детали выполняемого исследования.
- Если какую-либо часть работы исследователь поручает внешнему субподрядчику (в том числе консультанту), он должен заблаговременно или как можно раньше проинформировать об этом заказчика; по требованию последнего ему должны быть сообщены реквизиты субподрядчика.
- При наличии у заказчика или его полномочного представителя желания присутствовать при проведении полевых исследований для оценки качества их проведения (при этом заказчик должен быть готов оплачивать дополнительные расходы) исполнитель должен предоставить им такую возможность, если это не повлечет нарушение условий обеспечения анонимности респондентов.
- Если исследование выполняется по поручению более чем одного заказчика (такую форму исследований принято называть омнибусом), то каждый из них должен быть заранее предупрежден об этом.
- В отчете по итогам исследования, который исследователь передает заказчику, должны быть четко выделены: результаты исследования, интерпретация полученных данных, рекомендации.

Хотя перечисленные положения затрагивают не все аспекты взаимоотношений заказчика и исполнителя маркетинговых исследований, они способствуют разрешению возникающих разногласий. Их соблюдение выгодно как заказчику, так и исполнителю маркетинговых исследований.

Глава 3. Методы маркетинговых исследований

3.1. Методологические основы маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют инструменты сбора, обработки и анализа информации. Важнейшими из них являются методы и модели. Под **методами** понимаются более или менее формализованные способы и приемы проведения маркетинговых исследований. **Модель** в маркетинговых исследованиях — это имитация определенных рыночных процессов и явлений, отражающая их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. На практике часто используется термин «методы и модели», позволяющий избежать терминологических проблем.

Методология маркетинговых исследований включает:

- общенаучные методы;
- методы и модели общетеоретических наук, используемые напрямую, практически без адаптации для решения задач маркетинга;
- методы, привлеченные из различных областей знаний, адаптированные для решения маркетинговых задач;
- специальные, присущие только маркетингу методы и модели.

Маркетинговые исследования должны базироваться на общенаучной методологии (системный анализ, комплексный подход и т. д.), являющейся основой любой познавательной деятельности. Например, системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный же подход обеспечивает ее всестороннее исследование.

При проведении маркетинговых исследований широко применяются также методы и модели общетеоретических наук: экономической теории, общей теории статистики, математической статистики, исследования операций (линейное и динамическое программирование, теория массового обслуживания, теория рисков, теория графов), информационных технологий, теории менеджмента, теории систем. Особенно широко используются методы статистики: анализ вариационных рядов; анализ динамических рядов; классификация и группировка;

индексный метод; дисперсионный анализ; компонентный анализ; факторный анализ; дискриминантный анализ; метод экспертных оценок; корреляционно-регрессионный анализ; методы графического анализа; трендовые модели; многофакторные статистические модели; прогнозирование; анализ структуры; анализ эластичности; балансовый метод и др. В результате применения того или иного статистического метода для решения конкретной задачи создается модель: например, регрессионный анализ позволяет создать регрессионную модель, а метод группировки — карту позиционирования туристского продукта. Модель может базироваться одновременно на нескольких методах исследования.

В маркетинговых исследованиях широко используются методы, привлеченные из различных областей знаний (социологии, психологии, товароведения, эстетики, квалиметрии и др.), адаптированные для решения маркетинговых задач. Так, методы психологии и социологии применяются при изучении поведения потребителей, их мотивации, восприятия рекламы, оценке факторов, определяющих потребительский выбор. Методы квалиметрии необходимы для оценки конкурентоспособности предлагаемых на рынок продуктов.

К собственно маркетинговым методам и моделям относятся: модель пяти сил конкуренции М. Портера, модель жизненного цикла продукта, сегментация, позиционирование, SWOT-анализ и другие конкретные инструменты исследований.

Таким образом, методология маркетинговых исследований основана на междисциплинарном подходе. Он проявляется в первую очередь в многообразии применяемых методов сбора, обработки и анализа информации, используемых при проведении кабинетных и полевых исследований.

Кабинетные исследования опираются на использование вторичной информации и предполагают применение методов работы с документами, среди которых выделяют традиционный (классический) анализ документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ.

Традиционный (классический) анализ документов представляет собой неформализованный метод изучения сути материала. При этом выделяются основные мысли и идеи, а также прослеживается логика взаимосвязей между ними. Достоинством этого метода является возможность изучить логическую последовательность документа, выявить содержащиеся в нем противоречия, проанализировать уровень достоверности приводимых фактов. К недостаткам следует отнести определенный субъективизм интерпретации исследователем содержания документа и трудоемкость метода в силу слабой формализации процесса анализа.

Информационно-целевой анализ представляет собой метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности, под которой понимают способность текста, во-первых, донести до получателя информации основной замысел автора и, во-вторых, быть источником определенных сведений. Достоинством метода является возможность оценить способность автора реализовать коммуникативные намерения (авторский замысел) и представить

текст в виде целостной содержательно-смысловой структуры. Недостатком метода можно считать трудоемкость анализа, хотя процесс его осуществления формализован, а область применения ограничена только текстовыми материалами.

Контент-анализ (англ. *content analysis* — анализ содержания) представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в их содержании определенных смысловых единиц (понятий, тем, туристских продуктов, названий предприятий, товарных марок и т. д.). Основным достоинством метода является возможность статистической обработки результатов анализа, так как в процессе его проведения определяются такие количественные характеристики, как общий объем и частота встречаемости исследуемых смысловых единиц в каждом источнике. Кроме того, необходимо отметить высокую объективность анализа, поскольку влияние на его результаты личного мнения исследователя минимально в силу формализации процедуры исследования. Значительная степень формализации позволяет также использовать специальные компьютерные программы для проведения контент-анализа. Данный метод имеет и ряд недостатков. Во-первых, достаточно сложно четко и однозначно определить подходы к формализации содержания анализируемых документов. Во-вторых, в процессе контент-анализа не представляется возможным исчерпывающее раскрытие содержания источников информации. В-третьих, проведение подобного анализа ограничивается обязательным наличием большого массива информации, а исследуемые смысловые единицы должны встречаться с частотой, достаточной для обеспечения статистической репрезентативности результатов анализа.

Полевые исследования направлены на получение первичной маркетинговой информации с помощью методов опроса, наблюдения и эксперимента.

3.2. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

3.2.1. Сущность и классификация опросов

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта. Поэтому применение метода опроса позволяет:

- идентифицировать потенциальных потребителей;
- осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;

- оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;
- выявить предпочтения потребителей по товарным маркам;
- изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия;
- установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими;
- оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых программ, приемов и инструментов;
- отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей;
- выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие) и т. д.

Опросы классифицируются по ряду признаков (табл. 3.1).

В зависимости от **типа респондентов** различают массовые и специализированные опросы.

В *массовом опросе* основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В *специализированных опросах* главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует 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, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение (см. подраздел 3.2.5).

Таблица 3.1. Классификация опросов

Признак классификации	Классификационные группировки
Тип респондентов	Массовые
	Специализированные (экспертные)
Частота проведения	Точечные (разовые)
	Повторные
Степень охвата	Сплошные
	Выборочные
Форма	Анкетирование
	Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точечные (разовые)* и *повторные*. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Особую группу повторных опросов представляют *панели* (см. подраздел 3.2.6).

По **степени охвата** потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных покупателей предприятия, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов (см. раздел 4.4). Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус-групп (см. подраздел 3.2.7).

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

При *анкетировании* респондент письменно отвечает на вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с респондентом, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Применение различных форм опросов обусловлено спецификой ситуации и характером изучаемой проблемы. В практике маркетинга при проведении количественных исследований предпочтение отдается анкетированию (подробнее см. в подразделе 3.2.2), а качественных — интервьюированию (подробнее см. в подразделе 3.2.3). Критерии для выбора формы опроса, предложенные немецкими учеными Е. Дихтлем и Х. Хершгеном [16, с. 30], приведены в табл. 3.2.

Основной инструментарий опроса — вопросник, представляющий собой формализованный набор вопросов (см. подраздел 3.2.4). В зависимости от формы опроса (анкетирование или интервьюирование) вопросник называется анкетой или бланком интервью.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании, обусловленная двумя основными причинами. Первая связана с чувством подозрительности и стремлением никого не допускать в свою личную жизнь. Определенная категория людей не изъявляет желания участвовать ни в каком обследовании. Вторая причина 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. Например, в некоторых гостиницах Испании за заполненную анкету гость при расчете за проживание может получить символическую скидку ($1–2). В качестве вознаграждения за участие в исследовании клиента можно «премировать», например, фирменной майкой, мелкими предметами домашнего обихода или купоном, позволяющим бесплатно воспользоваться дополнительной услугой (имеющимися в гостинице сауной, теннисными кортами и т. д.).

Таблица 3.2. Критерии оценки различных форм опроса

Критерии	Анкетирование	Прямое интервью	Интервью по телефону
Доля ответивших	–	+	0
Затраты	+	–	–
Влияние интервьюера	+	–	0
Объем опроса	–	+	–
Соблюдение порядка вопросов	–	+	+
Влияние посторонних	–	+	0
Быстрота	–	–	+
Неправильное истолкование вопросов	–	+	+
Комплексность информации	–	+	0
Гарантии анонимности	–	+	–
Учет несловесной реакции	–	+	–

Примечание. «+» означает наличие у данной формы опроса преимуществ с точки зрения этого критерия; «–» – наличие недостатков; «0» — отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.

3.2.2. Анкетирование

Анкетирование чаще всего рассматривается как форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы. Особенностью анкетирования является то, что в результате обработки

ответов может быть получена количественная характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

По форме проведения анкетирование может быть **индивидуальным** или **групповым**. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество людей (например, трудовой коллектив предприятия, студенческую группу).

Анкетирование бывает также очным и заочным.

Очное анкетирование, при котором исследователь присутствует в момент его проведения и может, если необходимо, давать пояснения респонденту, является одним из наиболее часто используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Оно может осуществляться путем посещения респондентов на дому или по месту работы (учебы), а также путем опроса в общественных местах (на улице, в торговых центрах, ресторанах, театрах, на транспорте и т. д.). Последний подход является очень популярным, так как является чрезвычайно экономичным и позволяет обеспечить быстрый сбор первичной маркетинговой информации. Практика свидетельствует, что при подобном опросе за одно и то же время может быть охвачено в пять раз больше респондентов, чем, например, при анкетировании на дому. Еще одним важным положительным моментом проведения опросов в общественных местах является то, что они обеспечивают получение в значительной степени надежной информации о покупках или потреблении товаров и услуг. Дело в том, что в данном случае респондент дает «свежую» информацию, а его оценки являются действительно спонтанными и собственными, не подвергшимися влиянию других людей.

Анкеты для проведения очного анкетирования должны быть предельно краткими и удобными для заполнения. В качестве примера приведем анкету, предлагаемую для заполнения посетителям одного из предприятий Pizza Hut.

Уважаемые гости!

Мы хотим быть уверенными в том, что вы всегда удовлетворены качеством питания, обслуживанием и чистотой в нашем заведении. Будьте так любезны, уделить несколько минут нашей анкете и ответить на поставленные вопросы. Мы высоко ценим ваше мнение.

1. Как часто вы покупаете пиццу?

☐ Раз в неделю.
☐ Раз в месяц.
☐ Реже.
☐ Другое.

2. Где вы едите пиццу?

☐ В ресторане.
☐ Дома.
☐ В офисе.
☐ Другое.

3. Сколько вам лет?_____

В практике туристской деятельности представляет несомненный интерес и имеет значимость анкетирование на пляже. Очень часто при этом достигается практически стопроцентный возврат анкет. Дело в том, что люди ищут занятие, чтобы «убить» время во время принятия солнечных ванн, и с удовольствием принимают участие в подобных исследованиях.

Очное анкетирование может осуществляться при помощи компьютера. Проведение подобного опроса предполагает использование компьютерных программ (Computer Assisted Personal Interviews – CAPI) с дружественным интерфейсом. Респондент читает вопросы с экрана монитора и самостоятельно отмечает ответы. Исследователь присутствует при этом и может при необходимости давать пояснения респонденту. Такие опросы могут проводиться во время выставочно-ярмарочных мероприятий, в торговых центрах, на конференциях и семинарах.

Достоинства очного анкетирования заключаются в том, что исследователь имеет возможность:

- разъяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов;
- непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

Наиболее распространенными формами **заочного анкетирования** в туристском бизнесе являются *размещение анкет в гостиничных номерах* и *почтовый опрос*. В общем виде последний заключается в рассылке анкет и получении ответов на них с использованием традиционной, электронной почты, факсимильной связи, Интернета.

Достоинства почтового опроса:

- возможность проведения на большой территории, в том числе и в труднодоступных районах;
- отсутствие психологического барьера и влияния исследователя на ответы респондентов;
- отсутствие жестких временных ограничений при заполнении анкет.

Недостатки почтового опроса:

- долгое ожидание ответов;
- неполный возврат анкет (число безответных анкет нередко превышает 90 %);
- трудности с определением достоверности получаемой информации;
- обязательное наличие списка рассылки.

На уровень возвращаемости анкет существенное влияние оказывают содержание и вид сопроводительного письма, которое должно «продавать» идею исследования и убеждать респондентов в его значимости. Кроме того, в сопроводительном письме целесообразно указывать следующую информацию: кто проводит исследование, цели исследования, гарантии сохранения

анонимности ответов, сроки возврата заполненных анкет, предварительная благодарность за возможное участие респондента в исследовании.

Очень важно, чтобы письмо содержало и некоторые элементы внушения: что ответы данного лица необходимы, что они принесут пользу как предприятию, так и его клиентам. Могут быть предложены также и некоторые стимулы (например, в виде поощрений за самый быстрый возврат заполненных анкет; участия всех респондентов, приславших анкеты до определенного срока, в розыгрыше призов). Обязательным условием для повышения возврата заполненных анкет при осуществлении традиционного почтового опроса является предоставление пустого конверта с маркой и обратным адресом, что в значительной степени облегчит работу респондентов.

Опросы по электронной почте могут проводиться в нескольких вариантах:

- вопросы исследования содержатся в тексте самого послания;
- вопросы исследования содержатся в специально прилагаемом файле;
- сообщение, доставляемое электронной почтой, содержит приглашение (гиперссылку) посетить определенный интернет-адрес, на котором расположена интерактивная анкета.

При проведении опроса в среде Интернета анкета размещается на сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. При этом респондентам предоставляется возможность ознакомиться с результатами исследования. Можно привлечь внимание к опросу, если разместить баннеры с приглашением принять участие в обследовании на сайтах, часто посещаемых потенциальными потребителями. Для опросов в среде Интернета характерны: низкие затраты, высокая скорость получения ответов, возможность использования демонстрационных видеоматериалов, интерактивный характер коммуникации. Кроме того, исследователи имеют большие возможности контроля качества получаемой информации. Логические проверки могут быть встроены непосредственно в анкеты таким образом, что ввод противоречивых или бессмысленных ответов будет невозможен, это избавит от необходимости проверки и редактирования данных. Возможно также проведение опроса на конференциях. Для этого необходимо: выбрать телеконференцию с интересующей аудиторией; некоторое время следить за проходящими на ней дискуссиями; принять активное участие в обсуждении проблем; предложить на телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. В то же время при проведении интернет-опросов сложно обеспечить репрезентативность выборки. Существуют также этические проблемы, связанные с риском нарушения конфиденциальности.

Одной из разновидностей почтового опроса является так называемый *прессовый опрос*, осуществляемый путем публикации анкеты в периодическом издании. Требования к его проведению заключаются в следующем:

- максимальная простота процедуры заполнения анкеты;
- создание у потенциальных респондентов мотивации для заполнения и возврата анкет;
- соответствие тематики опроса интересам читателей издания;
- анкеты, адресованные определенным группам респондентов, следует размещать в соответствующих периодических изданиях;
- целесообразно публиковать напоминания о заполнении и возврате анкет; возможна повторная публикация анкет.

Как свидетельствует опыт, прессовым опросам присущи некоторые недостатки: крайне низкий уровень возврата анкет, вместо индивидуального мнения ответы респондентов часто отражают точку зрения их ближайшего окружения. Кроме того, на анкету, как правило, отвечают наиболее активные читатели. В связи с этим следует достаточно осторожно интерпретировать получаемые результаты.

3.2.3. Интервьюирование

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором исследователь (интервьюер) сам задает вопросы и фиксирует ответы в бланке интервью. В контексте маркетингового исследования основной характеристикой интервью является то, что оно включает личный обмен информацией между интервьюером и лицом (лицами), являющимся респондентом. При этом интервьюер стремится получить специфическую информацию по исследуемой проблеме, которая обычно связана как с качеством и оценкой предлагаемых продуктов, так и с ценами на них, а также с рекламой. Преимущество интервьюирования, по сравнению с анкетированием, заключается в том, что имеется возможность раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений — мотиваций, интересов и предрасположенности потребителей к предлагаемым туристским продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов ассортиментом и качеством предлагаемых услуг.

По форме проведения интервью может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону).

Специфика *прямого интервью* состоит в непосредственном, личном взаимодействии интервьюера и респондента в процессе их целенаправленного общения. При этом могут использоваться практически все способы связи с респондентами, применяемые в очном анкетировании (интервью на дому или по месту работы респондентов, в общественных местах).

Интервьюер, общаясь с респондентом лично, может в значительной мере способствовать появлению у него интереса к исследованию и таким образом снизить процент отказов от участия в опросе. Постановка сложных вопросов может подкрепляться соответствующими демонстрационными материалами (например, фотографиями, рисунками) и моделями, разъяснением непонятных моментов и уточнением деталей. Прямые интервью позволяют реализовать

гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой при этом информации достаточно велика. К недостаткам можно отнести большую стоимость, высокую трудоемкость, необходимость специальной подготовки интервьюеров, а также вероятность их влияния на мнения респондентов.

Если ответы на немногочисленные и несложные вопросы необходимо получить в кратчайшие сроки, можно использовать *опосредованное интервью* (по телефону). Оно часто применяется при осуществлении предварительных исследований, дающих информацию для последующих личных опросов. Достоинствами телефонного интервью являются оперативность, высокая результативность, сравнительно низкая стоимость одного контакта с респондентом. Издержки еще более снижаются, если опрос проводится с использованием компьютера. Для этой цели используется система автоматизированного телефонного интервью (Computer Assistend Telephone Interviews – CATI), которая по команде интервьюера набирает номер респондента, осуществляет повторный набор при отсутствии абонента, контролирует адекватность и непротиворечивость ответов. В каждый момент времени на экране монитора отображается только один вопрос. Интервьюер зачитывает вопросы и вводит ответы непосредственно в компьютер, что позволяет получить промежуточные и уточненные сведения о процессе сбора информации или результатах практически мгновенно.

Проводя опросы по телефону, следует принимать во внимание особенности осуществления коммуникации с респондентами: вопросы должны легко восприниматься на слух, а их количество должно быть минимальным.

Специфика опроса по телефону заключается в характере взаимодействия интервьюера и респондента, основанном на речевой коммуникации без визуального контакта. В результате затрудняется оценка искренности респондентов, их невербальной реакции на поставленные вопросы. Для подобных опросов характерны частые отказы респондентов от участия в исследовании (респонденту психологически проще отказать по телефону, чем при личном контакте с интервьюером).

В зависимости от цели проведения и направленности различают глубинное (клиническое, длительное) и фокусированное (кратковременное) интервью. Цель *глубинного интервью* – получение максимально полной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях, характеристиках респондента в ходе его собеседования с интервьюером при свободной или направленной формулировке вопросов. *Фокусированное интервью* обращено на получение сведений о конкретной проблеме, ситуации или явлении.

По степени направленности (структурированности) интервью подразделяются на три вида: структурированное, полуструктурированное, неструктурированное.

Структурированное (стандартизированное) интервью предполагает детальную разработку всей процедуры опроса, то есть включает общий план

беседы, последовательность вопросов и варианты ответов. При этом интервьюеру отводится преимущественно исполнительская роль. Респондент же должен, внимательно выслушав вопрос, выбрать из заранее предложенного набора ответов наиболее подходящий для него вариант. В этом случае влияние интервьюера на качество данных может быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от добросовестности и пунктуальности интервьюера.

Полуструктурированное интервью также предполагает детальную разработку процедуры опроса, предусматривающую строго обязательную последовательность вопросов. Однако, в отличие от структурированного интервью, в данном случае респонденту не предлагаются варианты ответов. На вопросы он отвечает в свободной форме. Задача интервьюера состоит в их полной и четкой регистрации. Способ фиксации ответов также стандартен и предусмотрен инструкцией. Это может быть дословная запись с сохранением лексики опрашиваемого (в том числе стенография или магнитофонная запись) или непосредственная кодировка ответов в ходе опроса.

Неструктурированное (свободное) интервью отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Оно проводится без заранее подготовленных вопросов или разработанного плана беседы. Определяется только тема, которая и предлагается респонденту для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все это зависит от индивидуальных особенностей интервьюера, его представлений о предмете обсуждения и способности адаптироваться к условиям конкретной ситуации. В отличие от результатов массовых опросов, получаемая в данном случае информация не нуждается в унификации для последующей статистической обработки — ее ценность определяется именно ее уникальностью.

Для проведения интервью могут использоваться различные ***техники***: техника постепенного перехода, выявление скрытых проблем, символический анализ, анализ протокола. Возможны различные комбинации техник в целях их применения адекватно ситуации.

Техника постепенного перехода предполагает переход в процессе интервью от характеристик объекта (например, туристского продукта) к характеристикам респондента (например, самооценка личности). Первый этап обсуждения призван выяснить, чем отличаются интересующие исследователя объекты от других названных собеседнику или известных ему (сравнительный анализ трех-четырех объектов). Затем каждая выявленная характеристика рассматривается с точки зрения ее важности для респондента и выявляется, почему это важно.

Выявление скрытых проблем делает упор скорее на «больные» места, чем на разделяемые обществом ценности. При этом речь идет не об общих вопросах (например, стиле жизни), а о предмете личной озабоченности, имеющем существенное значение для респондента.

Символический анализ предполагает выявление символического значения объектов при их сопоставлении. Например, респондент ставится в ситуацию невозможности пользования какими-либо услугами в гостинице. Подобным образом выясняются аспекты потребления, которые не удовлетворяются альтернативными предложениями. Техника может использоваться в тех случаях, когда респондент затрудняется дать характеристику какому-либо понятию или категории, ему проще описать противоположный «полюс», основываясь на уже сформированных критериях.

Анализ протокола представляет собой такую технику интервью, когда респондент (потенциальный покупатель), будучи мысленно поставленным в определенную гипотетическую (виртуальную) ситуацию, должен принять решение о покупке. Затем респондент составляет отчет-протокол и в нем подробно описывает мотивы, которыми он руководствовался при принятии решения. Как правило, подобная техника интервью используется при анализе решений, распределенных во времени по отдельным этапам, и, наоборот, решений, процесс принятия которых слишком краток.

В зависимости от количества лиц, одновременно участвующих в исследовании, различают индивидуальные и групповые интервью.

Индивидуальные интервью представляют собой дискуссию по определенной проблеме между интервьюером и респондентом. Оно предпочтительно в следующих случаях:

- изучаемая проблема носит очень личный характер и не располагает к обсуждению в группе (к примеру, финансовое положение респондента);
- респондент является компетентным лицом в определенной области и не склонен обсуждать некоторые вопросы в присутствии посторонних;
- занятость некоторых интересующих исследователя респондентов не позволяет им участвовать в групповых интервью, предполагающих четкие рамки места и времени проведения.

Индивидуальное интервью может обеспечить получение обширной информации о респонденте, однако является достаточно дорогостоящим и требующим больших временных затрат на проведение исследования.

Групповые интервью предполагают проведение дискуссии (беседы, обсуждения) одновременно с несколькими респондентами. Наиболее распространенными их приемами являются фокус-группы (см. подраздел 3.2.7) и диады. Последние предусматривают одновременное интервьюирование двух респондентов. Использование диад целесообразно, например, при анализе мотивации выбора туристских продуктов, когда решения о покупке принимаются совместно мужем и женой. Интервьюер может управлять дискуссией так, чтобы получить полезную информацию от обеих сторон. При этом появляется возможность четко определить их точки зрения и оценить роль обоих участников в процессе принятия решения о покупке. В целом же, диады могут быть

единственным эффективным способом получения информации в ситуациях, когда оба респондента являются значимыми лицами в процессе принятия того или иного решения.

Следует подчеркнуть, что оптимальной формой интервью является спокойный, непринужденный разговор. По мнению профессора У. Герхардт из Кельнского университета, проведение интервью в процессе маркетинговых исследований напоминает ситуацию при постановке диагноза в медицине. С одной стороны, мы имеем пациента (то есть респондента, являющегося источником информации), с другой — врача (интервьюера), ведущего беседу, чтобы собрать необходимые сведения о симптомах, причинах, мотивах действий опрашиваемого. В любом случае достоверность информации находится в прямой зависимости от тактичности, непринужденности интервьюера, который должен вызвать респондента на откровенный и полноценный разговор [3, с. 49]. Для создания доброжелательной атмосферы интервьюер должен обладать определенными личными качествами — терпением, внимательностью и дружелюбием по отношению к респондентам.

Интервьюирование как форма опроса в целом характеризуется трудоемкостью процедуры сбора первичной маркетинговой информации, сложностью обработки результатов, значительными затратами времени и средств на подбор и подготовку интервьюеров.

3.2.4. Инструментарий опроса

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

Анкета — это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- о фактах и совершенных ранее действиях («Совершали ли вы туристскую поездку в прошлом году?»);
- знаниях, осведомленности («Какие туристские фирмы вам известны?»);
- предполагаемых действиях в будущем («Собираетесь ли вы воспользоваться услугами нашей фирмы в следующем году?»);
- отношениях, оценках («Какие характеристики туристского продукта наиболее важны для вас?», «Оцените, пожалуйста, следующие характеристики туристского продукта»);
- личных характеристиках респондентов («В каком районе города вы живете?»).

По форме представления различают закрытые, открытые и полузакрытые вопросы.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество использования данного типа вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтобы все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Существуют два типа закрытых вопросов: альтернативный (дихотомический) и многовариантный (с выборочным ответом).

Альтернативный вопрос предполагает выбор из двух вариантов ответа. Приведем пример альтернативного вопроса.

Удовлетворены ли вы предлагаемым в нашем ресторане выбором (поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках):

Меню	Да	Нет
Основные блюда	☐	☐
Закуски	☐	☐
Безалкогольные напитки	☐	☐
Вина	☐	☐
Пиво	☐	☐
Крепкие спиртные напитки	☐	☐

Многовариантный вопрос (вопрос-меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов. Для постановки таких вопросов используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным. Наиболее часто для формулировки многовариантных вопросов применяются: номинальная шкала, порядковая шкала, шкала Лайкерта, семантический дифференциал, шкала Стэпела, интервальная шкала, мнемоническая шкала.

Номинальная шкала (иногда называется шкалой наименований) обладает только характеристикой описания и представляет собой простое перечисление вариантов ответа без всякого намека на упорядочение и сопоставление. При этом числа служат исключительно как ярлыки или метки для определения и классификации объектов. Например, номера, присваиваемые респондентам в процессе маркетингового исследования, составляют номинальную шкалу. В маркетинговых исследованиях номинальные шкалы используются для идентификации респондентов, товарных марок, характерных признаков объектов и т. д. Например, если необходимо выяснить причины, по которым гости сравнительно редко обращаются к предоставляемым гостиницей дополнительным услугам, вопрос с исследованием номинальной шкалы может быть сформулирован следующим образом.

Знаете ли вы о наличии в гостинице следующих дополнительных услуг? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках.

☐ Ремонт и глажение одежды.

☐ Стирка и химчистка одежды.

☐ Сауна.

☐ Прокат автомобилей.

☐ Казино.

☐ Бизнес-центр.

☐ Экскурсионное обслуживание.

☐ Парикмахерская.

Если необходимо выяснить причины, по которым туристы на данном курорте сравнительно редко приобретают предлагаемые экскурсии, то вопрос с применением номинальной шкалы можно сформулировать следующим образом.

Укажите причины, по которым вы отказываетесь от покупок предлагаемых экскурсий. Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующих клетках.

☐ Отсутствие интереса.

☐ Ограниченный выбор.

☐ Недостаточная осведомленность о предлагаемых экскурсиях.

☐ Другое.

Порядковая шкала (иногда называют ранговой) состоит из категорий, отличающихся одна от другой условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде. Для того чтобы шкальные оценки отличались от числа в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами. Объект, находящийся по рангу на первом месте, имеет более сильно выраженную характеристику по сравнению с тем, который находится на втором месте, и т. д. Порядковые шкалы обычно используют при формулировании вопросов об отношениях и оценках (например, от «очень хорошо» до «очень плохо»), общей удовлетворенности или неудовлетворенности, характеристиках туристского продукта, вероятности нового посещения определенного места отдыха, гостиницы или ресторана. Приведем примеры вопросов с использованием порядковой шкалы.

Оцените, пожалуйста, насколько хорошо работает служба приема и размещения в нашей гостинице (поставьте крестик в соответствующей клетке).

☐ Очень хорошо.

☐ Хорошо.

☐ Удовлетворительно.

☐ Плохо.

☐ Очень плохо.

Обратитесь ли вы к услугам нашей фирмы в следующий раз? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке.

☐ Да.
☐ Вероятно, да.
☐ Вероятно, нет.
☐ Нет.

Шкала Лайкерта, названная в честь ее разработчика Рэнсиса Лайкерта, является, по сути, разновидностью порядковой шкалы. При ее использовании разрабатываются утверждения, которые относятся к проблеме или объекту исследования. Респондентов просят указать степень своего согласия или несогласия с каждым из утверждений.

На практике широко используется пятиразрядная шкала Лайкерта. Ее логика состоит в том, что вводятся два промежуточных утверждения «согласен» и «не согласен» в дополнение к двум крайним («полностью согласен», «полностью не согласен») и нейтральному («не могу сказать», «затрудняюсь ответить»). При этом применяется цифровое обозначение утверждений, величина которого соответствует степени оценки отношения. Так, абсолютное согласие («полностью согласен») оценивается значением «5», а радикальное несогласие («полностью не согласен») соответствует оценке «1». Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения. Рассмотрим примеры использования шкалы Лайкерта.

1. **Туристская фирма X предлагает высококачественный сервис (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия).**

1	2	3	4	5
Полностью не согласен	Не согласен	Не могу сказать	Согласен	Полностью согласен

2. **Укажите, пожалуйста, насколько вы удовлетворены состоянием сервиса в гостинице по следующим показателям (обведите цифру, соответствующую степени вашего согласия).**

Показатель	Полностью удовлетворен	Удовлетворен	Не составил мнения	Неудовлетворен	Полностью неудовлетворен
Обслуживание при приеме	5	4	3	2	1
Уборка номера	5	4	3	2	1
Чистота в помещениях общественного назначения	5	4	3	2	1
Обслуживание в номере	5	4	3	2	1
Предложение дополнительных услуг	5	4	3	2	1

3. Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением.

Утверждение	Полностью согласен	Согласен	И согласен, и не согласен	Не согласен	Полностью не согласен
Ресторан предоставляет высококачественный сервис	5	4	3	2	1
Ресторан имеет удобное месторасположение	5	4	3	2	1
Ресторан имеет удобные часы работы	5	4	3	2	1
Ресторан предлагает разнообразные дополнительные услуги	5	4	3	2	1
Персонал ресторана обладает высокой квалификацией	5	4	3	2	1
Персонал ресторана отличается вниманием и доброжелательным отношением к клиентам	5	4	3	2	1

На основе данных, полученных в результате обработки ответов на подобный вопрос, можно провести сравнительный анализ деятельности двух и более предприятий (рис. 3.1).

Семантический дифференциал (шкала смысловых различий) представляет собой серию биполярных характеристик, определяющих свойства изучаемого объекта. Семантическая шкала состоит из большого количества пар антонимов (типа «плохой — хороший», «удобный — неудобный», «полезный — бесполезный», «дешевый — дорогой», «нравится — не нравится» и т. п.). На такой шкале наносятся граничные определения, а все пространство между ними разбивается на семь диапазонов (от –3 до +3 или от 1 до 7), характеризующих степень приближенности мнения к тому или иному определению. Для удобства обработки анкет применяются шкалы с цифровыми обозначениями. Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме. Поскольку многие маркетинговые стимулы основаны на мыслительных ассоциациях и отношениях, не выраженных в явной степени, то данный тип шкалы является особенно эффективным при исследованиях имиджа предприятия, товарной марки или предлагаемого продукта. Приведем пример вопроса с использованием семантического дифференциала.

Рис. 3.1. Сравнительная оценка деятельности двух предприятий

Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую вашему мнению).

Быстрое обслуживание	7	6	5	4	3	2	1	Медленное обслуживание
Дорогой	7	6	5	4	3	2	1	Дешевый
Тихий	7	6	5	4	3	2	1	Шумный
Традиционный	7	6	5	4	3	2	1	Авангардный
Известный	7	6	5	4	3	2	1	Малоизвестный
Хорошая кухня	7	6	5	4	3	2	1	Плохая кухня
Шикарно обустроенный	7	6	5	4	3	2	1	Плохо обустроенный
Удобное месторасположение	7	6	5	4	3	2	1	Неудобное месторасположение

После получения оценок от всех респондентов вычисляется среднее арифметическое для каждой пары антонимов. К примеру, при исследовании имиджа двух ресторанов (*X* и *Y*) получены следующие средние оценки.

Ресторан *X* – 5,5; 5,0; 3,5; 4,0; 3,5; 4,5; 6,0; 5,5.

Ресторан *Y* – 4,0; 3,5; 2,5; 4,0; 5,0; 4,5; 3,0; 3,5.

Результаты изучения мнений потребителей на основе семантической дифференциальной шкалы можно представить графически (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Сравнительная оценка имиджа двух ресторанов

Из рис. 3.2 видно, что ресторан *X* рассматривается как предприятие с быстрым обслуживанием, шикарно обустроенное, более удобно расположенное, но при этом более дорогое и менее известное, чем ресторан *Y*.

Популярность семантических дифференциальных шкал при формулировке многовариантных вопросов может быть объяснена простотой, с которой они создаются, четкостью, с которой они выдают результаты, а также возможностью учета колеблющихся мнений, неопределенных чувств и ожиданий.

Шкала Стэпела, названная именем ее создателя Яна Стэпела (Jan Stapel), является, по сути дела, модификацией семантического дифференциала. Респондентов просят определить, насколько верно или неверно каждый термин описывает объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов (от –5 до +5, без нейтральной, нулевой точки). Приведем пример вопроса с ее использованием.

Укажите, пожалуйста, насколько точно каждое утверждение описывает ресторан *X*. Вам необходимо выбрать числа с плюсом для утверждений, которые, на ваш взгляд, наиболее точно характеризуют ресторан *X*. Вам необходимо выбрать число с минусом для утверждений, которые, на ваш взгляд, не характерны для ресторана *X*. Следовательно, вы можете выбрать любое число от +5 до –5 для каждого из приведенных ниже утверждений.

	+5	+4	+3	+2	+1	–1	–2	–3	–4	–5
Представление высококачественного сервиса	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Удобное месторасположение	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Удобные часы работы	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Разнообразие дополнительных услуг	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Высокая квалификация персонала	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Вежливость и доброжелательное отношение персонала к клиентам	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Интервальная шкала состоит из численных значений, поддающихся физическому измерению. Классическим примером таковой является температурная шкала (интервал между численными значениями известен и имеет постоянные размеры – температура в градусах Цельсия). Предварительным условием при разработке интервальной шкалы является разбивка области возможных измерений на интервалы. Подобным образом обычно представляются вопросы анкеты о возрасте респондентов, доходах, расходах, ценах и т. д. Приведем пример вопроса с интервальной шкалой.

Сколько денег вы потратили для приобретения экскурсионных услуг во время пребывания в нашей гостинице? Поставьте, пожалуйста, крестик в соответствующей клетке.

☐ Менее $50.

☐ От 51 до $100.

☐ От 101 до $150.

☐ Более $150.

Мнемонические (рисованные) шкалы используются как для облегчения формулировок вариантов ответов на вопросы, так и для упрощения выбора ответа респондентами (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Мнемоническая шкала

Рисунки четко и однозначно показывают реакцию опрашиваемых на тот или иной вопрос. Способы ответа можно избрать разные (например, зачеркнуть тот рисунок, который отражает мнение опрашиваемого по вопросу «Насколько приятным для вас было общение с персоналом нашей гостиницы?»).

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. При этом обработка результатов представ-

ляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как можно найти неожиданное решение, которое в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Обычно свободный неструктурированный вопрос (например, «Что вы думаете о фирме *А*?») допускает любую словесную форму ответа. В то же время нередко бывает затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей, причинах тех или иных поступков или определенных взглядов путем постановки прямых вопросов в силу того, что очень часто реальное положение вещей не осознается человеком, так как скрывается от его сознания с помощью психологической защиты. Последняя представляет собой специальную регулятивную систему стабилизации личности, направленную на устранение или сведение до минимума чувства тревоги, связанного с негативными, травмирующими человека переживаниями. Исследовательский опыт свидетельствует, что психологическая защита чаще всего срабатывает в следующих ситуациях:

- потребители нередко стесняются отрицательно отзываться об услугах (предприятии), так как подсознательно не хотят обидеть исследователя;
- отрицательное отношение к тому или иному туристскому продукту может быть связано с неспособностью респондентов по материальным причинам приобрести его;
- в некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их;
- опрашиваемые часто стесняются обсуждать интимные проблемы, связанные со здоровьем, семейной жизнью и т. п.

В определенном смысле «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту позволяет постановка открытых вопросов, основанных на использовании *проективного метода.* Последний предусматривает постановку неструктурированных и непрямых вопросов, побуждающих респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Таким образом, появляется возможность узнать:

- почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные продукты;
- что влияет на их решение о выборе того или иного продукта;
- какой имидж продукта и (или) предприятия сложился в сознании потребителей;
- какие моменты в рекламных обращениях могли бы побудить потребителей воспользоваться услугами предприятия;
- какие герои (персонажи) могут быть использованы в рекламе и т. д.

При применении в опросе проективных вопросов респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно чувствуют себя и не беспокоятся относительно «неправильных» ответов. Еще одним положительным моментом применения проективных вопросов является их развлекательность. Оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в опрос элемент игры, в которую респонденты с удовольствием включаются.

По классификации, предложенной В. Гордоном и Р. Лангмейдом (W. Gordon, R. Langmaid), проективные вопросы делятся на следующие группы: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные.

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием (например, товарной маркой), событием, действием. Ассоциации используются для того, чтобы узнать отношение к определенному продукту при выборе основания для его позиционирования, тестировании названий и рекламных обращений. Известны различные варианты постановки подобных вопросов.

- Свободная ассоциация — респондент высказывает все, что ему приходит на ум по поводу определенного предприятия, продукта, рекламного обращения и т. д.
- Подбор словесных ассоциаций — респонденту показывают рисунки или произносят термины, в ответ он должен быстро произнести слова, ассоциирующиеся с ними.
- Ассоциация контролируемых слов — респондент указывает, с какими словами (наименованиями товарных марок), представленными в списке, он ассоциирует анализируемое слово или предмет.
- Персонификация — вербальная и невербальная (с использованием фотографий, портретов), применяемая для выяснения типичных характеристик постоянного потребителя (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа предприятия. Респонденту, например, демонстрируют рекламу гостиницы, а затем — фотографии более или менее характерных, узнаваемых без труда персонажей (рабочий, служащий, бизнесмен, домохозяйка и т. д.). После этого предлагают соотнести предмет исследования с одним из персонажей и объяснить причину выбора. Опрашиваемого можно попросить также идентифицировать продукт с мифологическим персонажем, животным, кулинарным блюдом, цветком. Такой подход способствует освобождению респондента от логических противоречий, направляя всю его энергию на поиск эмоционально окрашенных и ярких образцов.

Вопросы на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные предложения, истории, рисунки (табл. 3.3).

Вопросы на завершение задания (их называют также «тестами на завершение») позволяют респонденту более ясно выразить свое отношение к продукту (предприятию) и побудительный стимул к покупке (конкретнее описать ситуацию), а исследователю, выделив наиболее яркие и часто встречающиеся темы, сделать вывод о подлинных, скрытых чувствах и мотивах покупательского поведения.

Конструирующие вопросы предлагают респондентам создать (вербально или невербально) что-либо (например, какую-нибудь ситуацию). К подобным вопросам относятся следующие.

Таблица 3.3. Вопросы на завершение задания

Название вопроса	Суть постановки вопроса	Примеры
Завершение предложения	Предлагается завершить незаконченное предложение	«Я пользуюсь услугами предприятия А потому, что...» (закончите предложение)
Завершение истории	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис предприятия А, и это вызвало у Вас следующие чувства... (закончите рассказ)
Завершение рисунка	Опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шутливого рисунка (комикса) и от его имени написать на рисунке высказывание на заданную тему	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами предприятия А». Представьте себя на месте другого собеседника. Что бы Вы сказали в ответ?
Тематический апперцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по предложенной картинке	На картинке изображены два человека за столиком ресторана. Придумайте рассказ о том, какая ситуация может произойти

- Модифицированный тематический апперцепционный тест, применяемый для изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа продукта или предприятия, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация обслуживания гостей официантом), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до (после) ситуации, изображенной на картинке.
- Коллаж, помогающий исследователю выяснить особенности восприятия потребителями имиджа предприятия, а также позволяющий осуществить целенаправленный подбор визуальных символов при создании рекламы.
- Проективные вопросы, позволяющие респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее опрашиваемого просят объяснить причины, побудившие лжереспондента к данному утверждению, а также высказать свою точку зрения.

Экспрессивные вопросы ориентированы на определение эмоционального восприятия потребителями того или иного продукта (предприятия). Они позволяют выявить не только отношение потребителей к последнему, но и образы, ассоциируемые в их сознании с этим продуктом (предприятием). Для этого используются следующие средства.

- Психорисунки (респондентов просят нарисовать какой-либо объект так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются с ним).
- Ролевые игры, позволяющие, к примеру, выявить не только то, что потребители говорят об определенном объекте, но и как именно они это делают. В данном случае респондентов просят от имени какого-либо продукта (предприятия) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую мог бы использовать этот продукт (предприятие).
- Фантастические сценарии (респондентам предлагают включиться в обсуждение какого-либо невероятного сценария, прямо или косвенно связанного с исследуемой проблемой), в некоторых случаях это позволяет получить практически готовые сюжеты для рекламных роликов.
- Техника граффити, основанная на предположении, что люди с ее помощью выражают отношение к чему-либо. Процедура состоит в том, что респондентам, к примеру, раздают цветные мелки и предлагают нарисовать или написать на рекламном плакате все, что им хочется.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое — укажите какое» или «другие — укажите какие». Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен. Приведем пример полузакрытого вопроса.

Какой источник информации является для вас приоритетным при выборе туристской фирмы?

☐ Реклама.

☐ Советы друзей, знакомых.

☐ Предыдущий опыт.

Другой (пожалуйста, укажите какой)_____

Полузакрытые вопросы достаточно часто используются в анкетах, так как они уменьшают недостаток закрытых вопросов — ограниченность в разновидностях ответов. Полузакрытые вопросы особенно полезны при проведении маркетинговых исследований, касающихся эффективности рекламы, поскольку помогают генерировать идеи в отношении наиболее удачных определений, ключевых слов и характеристик, которые могут использоваться при разработке рекламных обращений.

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент исследований. В анкете важны не только формулировки вопросов, их количество и последовательность, но и корректность формулировок. Перечень возможных вопросов не поддается жесткой регламентации. Каждый исследователь в зависимости от целей, объекта исследования и собственных возможностей предлагает свой набор и формулировки вопросов. Разработка анкеты, как справедливо отмечает Г. А. Черчилль, «продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой» [13, с. 308]. В то же время существуют определенные правила и рекомендации [17, 18, 19], следова-

ние которым обеспечивает учет психологии респондента, прогнозирование его реакции на ту или иную форму вопроса, степень его искренности и возможность сформулировать недвусмысленный ответ.

Структура анкеты. Любая анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика. Традиционно структура анкеты включает следующие разделы (блоки): введение (преамбула, обращение), контактные вопросы, основную часть, контрольные вопросы, заключительную часть.

Введение формально представляет исследователя респонденту. В нем указывается, кто и с какой целью проводит опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывается способ возврата заполненных анкет (например, менеджеру предприятия, на стойку администратора гостиницы, в службу приема и т. п.). Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы, разъяснять, каким образом результаты исследования могут быть использованы в интересах потребителя (для расширения ассортимента продуктов, повышения их качества, совершенствования уровня обслуживания и т. п.), содержать предварительную благодарность за возможное участие респондента в опросе и гарантии сохранения анонимности ответов. Если имеется необходимость обратиться к данному респонденту повторно, то следует его об этом предупредить, получить согласие и необходимую для связи информацию (адрес, телефон).

Далее в анкете располагаются **контактные вопросы**. Их задача — заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку». Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Контактные вопросы должны показать респонденту, что он без труда может заполнить анкету. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли вы путешествовать?»

Основная часть представляет собой совокупность упорядоченных вопросов, содержание которых характеризует предмет исследования. При ее разработке следует стремиться к тому, чтобы вопросы в анкете отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе опроса. Поэтому все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности.

Важным моментом является словесная формулировка вопросов. Если вопрос сформулирован неудачно, респонденты могут не понять его, уклониться от ответа или ответить некорректно. Поэтому при формулировке вопросов нужно избегать следующего.

- *Сложных конструкций.* Каждый вопрос должен быть, насколько это возможно, коротким, простым и понятным, а используемые слова — иметь одно значение (заведомо хорошо известное респондентам). В частности, затрудняют понимание респондентами вопросов такие на первый взгляд недвусмысленные слова, как, например, «всегда», «часто», «регулярно», «редко», «иногда» и т. п.

- *Двойного смысла.* Необходимо использовать такие определения и слова, которые явно, однозначно трактуют изучаемую проблему. Например, вопрос «Согласны ли вы, что в нашем ресторане обслуживают быстро и готовят хорошо?» состоит из двух смысловых частей. Их нельзя совмещать по принципу «два в одном». Вопрос целесообразно разделить на два самостоятельных, один из которых посвящен оперативности обслуживания клиентов, а второй — качеству блюд.
- *Предубежденности.* Нельзя использовать пристрастные, направляющие формулировки вопросов, которые подсказывают определенный ответ или подталкивают респондента именно к тому ответу, который предпочитает получить исследователь. Направляющий вопрос типа «Исследованиями установлено, что... Согласны ли вы с этим?» предполагает, что думать иначе было бы неестественно. К столь же предубежденному результату может привести формулировка вопроса, содержащая следующие речевые обороты: «Принято считать, что... А какое ваше мнение по этому поводу?» Необходимо учитывать эффект «спирали молчания» (термин предложен Э. Ноэль), означающий неосознанное стремление присоединиться к мнению большинства.
- *Обобщений и приблизительных оценок.* Вопросы необходимо формулировать конкретно, а не в общем, чтобы респонденту не пришлось делать обобщения или рассчитывать какие-либо показатели.
- *Однообразия вопросов.* Вопросы, сформулированные по одной и той же синтаксической схеме, утомляют респондента, снижают его интерес к опросу, приводят к уклонению от ответов. Для преодоления монотонности анкеты следует менять и чередовать синтаксическую форму, варьировать категории для ответов (в одном случае попросить респондента выразить согласие или несогласие, во втором — оценить ситуацию или явление, в третьем — решить, верно или неверно то или иное утверждение, в четвертом — сформулировать ответ самостоятельно).

В целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в структуру их основной части рекомендуется включать **контрольные вопросы** (так называемый детектор). Их назначение — проверка достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых нашим предприятием услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли вы услугами нашего предприятия?» 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 ответа на предыдущий.

При построении основной части анкеты важны не только содержание и корректность формулировки вопросов, но и последовательность их рас-

положения. Важнейшие принципы построения анкеты заключаются в следующем:

- порядок вопросов: от простых — к сложным, от общих — к специальным, от необязывающих — к деликатным;
- самые сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти респондента, помещаются в середине анкеты;
- к концу основной части анкеты сложность вопросов должна снижаться.

При разработке анкеты перед исследователем всегда возникает дилемма: сделать ее пространной или лаконичной? Универсальных правил по этому поводу не существует. В то же время целесообразно принимать во внимание следующие обстоятельства:

- громоздкие анкеты вызывают большое число отказов респондентов от участия в исследовании;
- короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности изучаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;
- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты при почтовом опросе, не должно превышать 20–30 минут.

Заключительная часть анкеты («паспортичка») включает 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.

Завершает процедуру разработки анкеты кодирование — присвоение числовых кодов вопросам и вариантам ответов. Цель кодирования состоит в упорядочении первичной информации и обеспечении удобства ее ввода в базу данных, которая подлежит статистической обработке.

Разработанные анкеты подвергаются предварительному логическому контролю: проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом. Важно также обеспечить привлекательность анкет, так как их внешний вид оказывает влияние на склонность респондентов к сотрудничеству (особенно при проведении почтовых опросов). Анкета должна быть отпечатана на качественной бумаге. Если анкета занимает несколько страниц, лучше оформить ее в форме буклета. Следует избегать переноса вопросов с одной страницы на другую. Не нужно стремиться уменьшать межстрочные интервалы между вопросами для обеспечения компактности анкеты; для ответов на открытые вопросы обязательно наличие свободного места. Инструкции и указания к формулировке отдельных ответов должны быть приведены до соответствующих вопросов. Привлекательность анкеты может быть обеспечена за счет использования цвета, рисунков, графики.

Для определения и устранения потенциальных проблем проводится предварительное тестирование («пилотаж») анкеты путем опроса небольшой

(10–15 человек) группы респондентов, на основе которого осуществляется доработка и уточнение инструментария полевых маркетинговых исследований.

3.2.5. Экспертные оценки

В условиях недостаточного объема или отсутствия статистической информации, невозможности или нецелесообразности использования массовых опросов важную роль в принятии маркетинговых решений играют эвристические (неформальные) приемы. Среди них особое место занимают экспертные опросы — сбор первичной маркетинговой информации, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции высококвалифицированных специалистов. Экспертными оценками называются установленные в ходе опроса суждения респондентов о каком-либо объекте, явлении или процессе.

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 политики 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 нередко скрывают их неспособность или неумение квалифицированно оценивать те или иные явления, действия или события.

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

- при прогнозировании рыночной ситуации — если отсутствуют статистические данные или их объем недостаточен;
- количественном анализе таких явлений, для которых не существует других способов измерения (например, при выборе маркетинговых целей предприятия);
- обосновании (совместно с другими методами) принятия оптимальных маркетинговых решений в условиях рыночной неопределенности;
- когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы.

В экспертных опросах большая роль принадлежит личности эксперта. Достоверность оценок последнего зависит от ряда факторов, в том числе его квалификации, условий работы, используемых приемов обработки и анализа суждений, организации принятия решений с учетом мнений (заключений) эксперта и др.

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

Достоинством экспертных опросов является их относительная простота и применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том

числе в условиях неполной информации. Важная особенность таких опросов — возможность получения как количественных, так и качественных оценок. В то же время экспертным опросам присущ ряд недостатков: во-первых, отсутствие гарантии, что полученные в результате опроса экспертов данные в действительности достоверны, во-вторых, определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных результатов. Если второй недостаток методологически преодолим, то первый имеет принципиальное значение. Существующие статистические подходы определения достоверности групповых экспертных оценок основаны на предположении, что в случае согласованности мнений экспертов достоверность получаемых суждений гарантируется. В действительности нередко наблюдаются ситуации, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, дают наиболее правильные оценки (вспомним хотя бы историю с Галилеем). Таким образом, согласованность мнений экспертов не всегда является критерием достоверности получаемой информации. Отсюда вытекает необходимость тщательного отбора экспертов. Без преувеличения данную процедуру можно назвать самым важным решением, которое должны принять организаторы экспертной оценки.

Основными требованиями, предъявляемыми к экспертам, являются: компетентность, заинтересованность в участии в экспертной комиссии, деловитость и объективность.

Компетентность эксперта распространяется на объект (профессиональная компетентность) и методологию (квалиметрическая компетентность) оценки. Профессиональная компетентность включает знание различных аспектов функционирования предприятия, состояния и перспектив развития рынка, достижений научно-технического прогресса, требований потребителей, условий и характера приобретения и потребления туристского продукта и т. д. Квалиметрическая компетентность обеспечивает четкое и однозначное понимание специалистом принципов и методов экспертной оценки, а также практическое умение пользоваться ими.

Заинтересованность эксперта в участии в опросе зависит от его индивидуальных способностей, загруженности основной работой, целей исследования и возможности использования его результатов в практической деятельности эксперта.

Деловитость эксперта включает такие его качества, как собранность, способность быстро переключаться с одной проблемы на другую, контактность (умение работать с людьми при решении задач в конфликтной ситуации), нонконформизм (способность противостоять мнению большинства при уверенности в своей правоте), оперативность, обоснованность и мотивированность выносимых оценок и суждений, умение четко формулировать свои мысли.

Объективность эксперта заключается в вынесении им суждений, характеризующих действительное состояние рассматриваемой проблемы.

Достаточно часто пригодность эксперта определяется посредством учета степени его надежности — относительной доли верно спрогнозированных им событий (чем чаще эксперт оказывался прав, тем выше его авторитет).

Специфичность экспертной оценки требует от экспертов не только профессиональных знаний, но и оригинальности мышления и интуиции. Иногда «чрезмерный профессионализм» может являться причиной «профессиональной слепоты» — склонности не замечать ничего, что выходит за рамки сложившихся представлений. А ведь в маркетинге чрезвычайно большую роль играют парадоксальные (на первый взгляд) и неожиданные решения.

Экспертные опросы подразделяются на индивидуальные и групповые.

Индивидуальные опросы экспертов предполагают непосредственную персональную работу исследователей с каждым из привлеченных специалистов. Может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме. Однако для повышения надежности получаемых результатов обычно привлекают несколько экспертов. Индивидуальность опроса заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов опрашивают относительно различных аспектов одной проблемы, также могут отличаться процедуры опроса разных экспертов. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие его виды.

- *Стандартизированный экспертный опрос,* для проведения которого разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа. Анкетирование может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем «самозаполнения». Метод предполагает высокую квалификацию специалистов-исследователей на этапе постановки задачи и планирования исследования. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к инструментарию массовых опросов (см. подраздел 3.2.4). Одно из основных требований — использование общепринятого профессионального языка, однозначность трактовки применяемой терминологии.
- *Нестандартизированный экспертный опрос,* предполагающий личное интервью исследователя с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса — неформальная беседа, для которой определяется только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку четко структурированного инструментария с вопросами открытого типа. Данный подход по сравнению с предыдущим более сложен как на этапе проведения опроса (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации.
- *Метод «индивидуального блокнота»,* предусматривающий заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) записывает в этот блокнот

свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Сложность представляет последующая обработка информации и ее интерпретация. Метод требует значительного вовлечения эксперта в исследуемую проблему и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда.

Групповые опросы экспертов предполагают их коллективную работу (очную или заочную), достижение согласованности их мнений, а также разработку общего заключения по изучаемой проблеме на основе достигнутого консенсуса. Групповые опросы предпочтительнее индивидуальных с точки зрения надежности получаемых оценок. Однако они требуют привлечения высококвалифицированных специалистов для осуществления процедуры группового взаимодействия. Далеко не всегда возможно собрать в одно время и в одном месте необходимое количество независимых экспертов, удовлетворяющих предъявляемым требованиям. Поэтому в состав экспертных групп часто включают руководителей и специалистов предприятия, связанных между собой служебными отношениями. В подобном случае необходимо учитывать ряд обстоятельств, которые могут существенно повлиять на итоговые результаты оценки. Рядовые сотрудники не всегда решаются критиковать высказывания своего руководителя или человека, от которого зависят, а некоторые имеют склонность «не замечать» недостатков и ошибок в высказываниях лиц, занимающих более высокое служебное положение, и обычно переоценивают их предложения. С другой стороны, объективно правильные предложения экспертов, имеющих более низкий служебный статус, часто недооцениваются.

Численность экспертной группы можно определить как с помощью приемов математической статистики (они достаточно полно и всесторонне рассмотрены в соответствующей литературе [20, 21]), так и посредством использования «прагматического» подхода. Как свидетельствует практика, оптимальное число экспертов составляет 7–12 человек.

В зависимости от характера и направленности обсуждения групповые экспертные опросы подразделяются на аналитические и креативные. Аналитические опросы нацелены преимущественно на исследование характеристик изучаемого объекта, креативные – имеют своей целью коллективную генерацию идей или выработку решения проблемы.

Групповые экспертные оценки могут осуществляться посредством:

- открытого обсуждения поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием;
- закрытого обсуждения с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного спроса;
- свободных высказываний без обсуждения и голосования.

Практика свидетельствует, что традиционное открытое обсуждение поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым голосованием (первый тип экспертных опросов) не всегда является оптимальным в силу взаимного влияния мнений экспертов и их нежелания отказываться от своих

ранее публично высказанных точек зрения. Вследствие этого более применимы второй и третий типы групповых экспертных оценок.

Одним из наиболее распространенных и результативных методов получения информации от экспертов является *метод Дельфи*. Его название происходит от древнегреческого города Дельфы, известного еще в античные времена своим оракулом, предсказывавшим будущее. Сущность метода заключается в выработке согласованных мнений путем многократного повторения индивидуального письменного опроса одних и тех же экспертов. При этом должна быть обеспечена анонимность опроса, а также исключен личный контакт экспертов между собой. После первого тура опроса и обобщения его результатов последние сообщаются участникам экспертной группы. Затем проводится второй тур опроса, в ходе которого эксперты либо подтверждают свою точку зрения, высказанную на предыдущем этапе, либо изменяют оценку в соответствии с мнением большинства. Так повторяется 3–4 раза. В ходе подобной процедуры вырабатывается согласованная оценка. При этом исследователь, естественно, не должен игнорировать мнение тех, кто после нескольких туров опроса остался на своей позиции.

Метод Дельфи может эффективно использоваться в маркетинговой деятельности туристского предприятия, в частности для изучения и прогнозирования рынка, оценки идей новых продуктов.

Групповые экспертные оценки реализует также *метод коллективной генерации идей*, или *мозговой атаки*, предложенный американским консультантом в области рекламы А. Осборном. При реализации данного метода также отбирается группа высококвалифицированных специалистов, но при этом оценки и выводы делаются в ходе совместного очного обсуждения. Основной принцип метода – неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участников группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Для успешного применения этого метода необходимо выполнить следующие условия:

- в обсуждении принимают участие от 7 до 12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания – от 15 до 30 минут;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- не существует авторских прав на идеи – любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика в любом виде запрещена – логика, опыт, аргументы против той или иной идеи только мешают;
- принятое решение является результатом совместных усилий;
- иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и возникновению ассоциаций.

Идеи, полученные во время заседания, протоколируются и затем оцениваются.

Метод мозговой атаки имеет множество вариантов реализации, одним из которых является *метод «6.3.5»*. Суть его состоит в том, что шесть специалистов за пять минут предлагают как минимум три собственных предложения, позволяющих решить проблему. Данный метод исключительно важен для получения случайных результатов. Свои предложения эксперты пишут на специально раздаваемых для этой цели бланках. Через пять минут для той же процедуры приглашаются следующие шесть сотрудников. Таким образом, за полчаса предприятие получает 108 новых предложений! Особенно плодотворен метод «6.3.5» для поиска идей новых продуктов. Накопленные за короткое время многочисленные предложения впоследствии тщательно анализируются и обсуждаются.

По методу Гордона перед участниками мозговой атаки не ставится конкретной задачи (например, «Что нужно сделать для увеличения объема продаж услуг нашего предприятия?»). Нужно лишь очертить суть проблемы («Какие пути увеличения объемов продаж применялись ранее и применяются сейчас?»). После ее обсуждения в общем эксперты делают конкретные выводы уже по конкретной задаче.

Метод групповой дискуссии, еще одна разновидность мозговой атаки, предполагает участие людей, слабо знающих проблему или вообще ее не знающих. В групповой дискуссии может принять участие каждый желающий. В результате ее можно получить много новой, интересной информации, нестандартных и оригинальных идей. Спустя некоторое время приглашенные эксперты знакомятся с выдвинутыми идеями и выбирают из них те, которые можно реализовать. Считается нормальным, если специалисты отклоняют 90 % идей, предложенных участниками групповой дискуссии.

Метод морфологического анализа основан на выделении существенных характеристик объекта (например, нового продукта). Затем каждая из выбранных характеристик детализируется и рассматривается экспертами под разными углами зрения. Таким образом, выделяются отдельные элементы этих характеристик, которые впоследствии могут комбинироваться в различных сочетаниях. Оптимальная, по мнению экспертов, комбинация отдельных элементов определяется как возможное решение проблемы.

В практике маркетинговых исследований используется также *метод синектики* (соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов). Суть метода состоит в том, что для экспертной оценки приглашаются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из них вносит заранее продуманную идею. В дальнейшем происходит селекция и отсев идей, не выдержавших критику (метод синектики, в отличие от классической мозговой атаки, допускает критические высказывания). Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства.

3.2.6. Панель

Разовые опросы характеризуются существенными недостатками: они не позволяют достаточно надежно изучать динамические процессы; отличаются

фрагментарностью, так как с помощью одного опроса решается, как правило, одна проблема, а для того, чтобы перейти к другой, приходится опрашивать следующую совокупность респондентов; не обеспечивают получения данных, позволяющих выявить полную картину взаимосвязей и закономерностей рынка. Указанных недостатков в значительной степени лишены панельные методы исследования.

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся обследованиям. Термин «панель» заимствован из практики американской юриспруденции, где он означает список присяжных.

Панель как метод получения первичной маркетинговой информации имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования являются постоянными;
- сбор данных осуществляется систематически или периодически;
- постоянная совокупность объектов исследования – отдельные лица, семьи (домашние хозяйства), предприятия, специалисты.

Таким образом, основная идея панели состоит в регулярном получении маркетинговой информации на основе представительной выборки, которая статистически достоверно отражает состояние рынка, отрасли, предприятий, семей или индивидуальных потребителей. Данный метод применяется все более широко, так как ситуация на рынках отличается динамизмом, а панель позволяет осуществлять их мониторинг и одновременно получать оперативные сведения о текущем состоянии конъюнктуры.

Формирование и поддержка панели требуют больших затрат. Поэтому подобными исследованиями занимаются в основном специализированные организации, которые применяют различные виды панелей. Их классификация может быть осуществлена по ряду признаков.

По продолжительности существования панели подразделяются на краткосрочные (не более одного года) и долгосрочные (до пяти лет).

В зависимости от характера предмета исследования панели могут быть общие и специализированные. С помощью *общих панелей* изучается совокупная структура потребления (например, получение данных о совершаемых отдельными лицами или семьями покупках, их частоте, объемах и т. д.). *Специализированные панели* предназначены для исследования отдельных рынков (например, гостиничных услуг) или отдельного вопроса (например, медиапредпочтения потребителей, тестирование рекламных материалов и т. д.).

С учетом ***цели исследования*** различают панели традиционные и омнибусные. Респондентам, входящим в *традиционные формы панели*, предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы анкеты, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики. В другой форме панели – *омнибусе* (англ. *omnibus panels*) – цели исследования меняются и респондентам задаются разные вопросы. В одной анкете омнибусного исследования могут быть вопросы о совершенно разных товарах и услугах (в том числе о предпочтениях при проведении отпуска, планируемых поездках и т. п.), а отдельные блоки вопросов могут формироваться по заказу заинтересованных организаций.

Наиболее распространенной является *потребительская панель*. В зависимости от масштабов исследования респонденты, участвующие в ней, могут представлять определенный населенный пункт, регионы или страну в целом. Участники панели (домашние хозяйства, отдельные лица) получают от организации, проводящей исследование, специальные дневники и должны их периодически заполнять, указывая, как правило, дату покупки, виды приобретаемых товаров и услуг, цену и место покупки, форму оплаты [25, с. 166]. Заполнение дневников требует затрат времени, поэтому все участники панели получают от ее организаторов вознаграждение (чаще всего в виде денежной премии, подарков или услуг). Кроме опросов, в потребительской панели могут использоваться и другие способы сбора информации. Например, если интересы исследователей связаны с изучением теле- и радиоаудитории и составлением рейтингов соответствующих программ, то вместо традиционных дневников для сбора данных опрос может проводиться по телефону, также могут использоваться специальные приборы, которые различными способами фиксируют программы, время и продолжительность их просмотра или прослушивания.

С помощью потребительских панелей можно получить информацию:

- о социально-профессиональной характеристике членов семьи;
- числе членов семьи и ее половозрастной структуре;
- совокупном денежном и натуральном доходе семьи;
- источниках доходов;
- чистом денежном доходе на одного члена семьи;
- жилищных условиях семьи;
- общей сумме потребительских расходов;
- объеме и структуре потребления и покупок товаров и услуг;
- предпочитаемых ценах и видах товаров и услуг;
- местах покупки товаров и типах услуг предприятий;
- частоте покупки товаров (услуг);
- степени приверженности покупателей к товарной марке;
- сезонности покупок (или ее отсутствии);
- эволюции поведения покупателей с течением времени и т. д. [24, с. 55].

Данную информацию можно сопоставить с характеристиками респондентов в зависимости от региона проживания, возрастной категории, принадлежности к определенному социальному слою и т. п. Это дает возможность узнать:

- распределение потребителей по сегментам рынка;
- объемы продаж товаров (услуг) по сегментам рынка;
- рассеяние или концентрацию потребителей как в географическом плане, так и в соответствии с социально-демографическими или иными признаками.

Панельные исследования, хотя и не очень часто, используются в маркетинговой деятельности туроператоров и гостиничных цепей. Некоторые из

них формируют выборку постоянных клиентов, опрашиваемых, как правило, в преддверии летнего и зимнего сезонов.

Для панели как метода получения первичной маркетинговой информации характерно наличие методических и практических проблем. Наиболее существенные из них заключаются в необходимости обеспечения ее репрезентативности (важно обеспечить не только достаточную численность панели, но и представительность в ней всех типов респондентов). Существуют также проблемы, обусловленные отказом участников панели от сотрудничества. Негативное влияние на достоверность получаемой информации оказывает так называемый «эффект панели», заключающийся в том, что респонденты, чувствуя себя под контролем, могут сознательно или бессознательно менять привычный образ поведения (например, совершать дополнительные покупки или, наоборот, сократить приобретение каких-либо товаров и услуг). Как и в любых других маркетинговых исследованиях, важной проблемой является оценка качества первичной информации. Это особенно актуально для исследований, предполагающих заполнение дневников самими респондентами.

Несмотря на отмеченные недостатки, панельные исследования предоставляют реальные возможности оценки состояния рынка в динамике и эффективности маркетинговых мероприятий.

3.2.7. Фокус-группы

Фокус-группа является одним из самых интересных и творческих методов сбора первичной маркетинговой информации [22, 23]. Она позволяет получить не столько количественную, сколько преимущественно качественную информацию путем проведения группового интервью небольшого числа респондентов, которое осуществляется в свободной форме в непринужденной обстановке. Работу с группой проводит ведущий (модератор) по предварительно разработанному сценарию (варианты: план дискуссии; план обсуждения; руководство для модератора; топик-гайд, англ. *topic-guide*). Метод основан на групповом взаимодействии, при котором модератор сознательно концентрирует (фокусирует) внимание участников на ограниченном количестве вопросов, чтобы глубже рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более полному объяснению их мнений, мотивов, оценок, установок и убеждений.

Метод фокус-группы используется главным образом для решения следующих задач.

- Для поиска идей (например, для обоснования направлений совершенствования предлагаемых на рынок услуг). Подобные исследования структурированы таким образом, чтобы предоставить участникам возможность обсудить неудовлетворенные потребности в какой-либо области или проблемы, возникающие у них при потреблении существующих продуктов.
- Для тестирования концепций нового продукта. При этом выявляются их сильные и слабые стороны. На основе полученной информации в концепцию вносятся изменения, а затем осуществляется дополнительное исследование для выявления реакции потребителей на измененную версию.

- Для выбора подхода к позиционированию продукта. Первоначально выявляется существующий у потребителей имидж продукта, а затем респондентам излагаются некоторые альтернативные подходы к позиционированию для определения сильных и слабых сторон каждого из них.
- Для ознакомления с запросами потребителей, их восприятием и отношением к предлагаемым на рынок продуктам, их характеристикам, методам сбыта и коммуникаций. Это чрезвычайно важно для повышения эффективности маркетинговой деятельности.
- Для оценки эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на содержание рекламных обращений, определенные виды и средства распространения рекламы.
- Для изучения «разговорного словаря» потребителей, что чрезвычайно важно при проведении рекламных мероприятий, осуществлении личной продажи и т. п.
- Для сбора информации, которая может оказаться полезной при разработке и апробации анкет.

К параметрам фокус-групп относятся: число участников, однородность (гомогенность) состава, ограничения на участие для отдельных лиц.

По оценкам специалистов, оптимальный размер традиционной фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается условий для продуктивной, динамичной работы. Малые по размеру группы чувствительны к взаимодействию между участниками в смысле симпатий, антипатий и т. п. В то же время группа должна быть управляемой, что ограничивает ее размер. При численности группы, превышающей 12 человек, возникают проблемы протекания продуктивных дискуссий, группа может разбиваться на подгруппы, а в самой дискуссии принимать участие ограниченное количество участников.

Для обеспечения эффективного, раскованного обсуждения изучаемых проблем состав фокус-групп целесообразно формировать, исходя из принципа гомогенности ее участников (по возрасту, полу, виду профессиональной деятельности, семейному положению и т. п.). Разнородность групп может стать причиной конфликтов, когда некоторые участники не уважают точку зрения других. В частности, замечено, что мужчины часто проявляют повышенную чувствительность к реакции лиц противоположного пола (так называемый «павлиний эффект»). Выбор конкретных участников группы определяется прежде всего целью проводимого исследования. Например, если необходимо осуществить генерацию идей о совершенствовании конкретного продукта, в качестве участников фокус-групп приглашаются потребители, которые им пользовались.

Для отбора участников фокус-групп целесообразно проведение отсеивающих интервью. Отсев в первую очередь касается тех категорий лиц, чье участие в исследовании может негативно сказаться на его результатах. Так, нежелательно привлекать к работе фокус-групп лиц, ранее принимавших участие в подобных исследованиях. Дело в том, что они часто начинают вести себя как «эксперты» и не позволяют другим активно и творчески участвовать в обсуждении

и чувствовать себя непринужденно. Целесообразно избегать формирования и таких групп, в которых участвуют друзья или родственники, поскольку они предпочитают вести дискуссию друг с другом, а не со всеми участниками, что также снижает эффективность исследования. Если лица, участвующие в фокус-группе, знакомы между собой или с модератором, то процесс обсуждения проблемы может быть искажен сложившимися стереотипами налаженных взаимоотношений. Кроме того, нельзя допускать, чтобы в состав фокус-групп входили лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения. Их оценки нередко очень субъективны и пристрастны, поведение нетипично, а участие может оказывать влияние как на содержание, так и на процедуру исследования.

Для успешного проведения дискуссии в фокус-группе очень важна физическая обстановка: она должна стимулировать свободное выражение мнений и оценок, а также творческое мышление участников. Предпочтение отдается приспособленному для таких обсуждений помещению (желательно располагать респондентов за круглым столом). Обязательным условием является фиксирование высказываний участников (аудио- и видеозапись на протяжении всей процедуры исследования).

Для стимулирования участников группы может использоваться как денежная форма оплаты их труда, так и натуральная (в форме бесплатного предоставления товаров и услуг, скидок при последующих покупках, вручения сувениров и подарков и т. п.).

В практике маркетинговых исследований применяются различные варианты реализации метода фокус-групп [23].

Стандартные фокус-группы предполагают полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии с 8–12 респондентами.

Пир-группы — глубинное интервью 3–4 респондентов одновременно, позволяющее не только получить углубленное представление об индивидуальных мнениях, но и проследить взаимовлияние различных точек зрения.

Десантные группы предполагают проведение группового обсуждения в реальной обстановке (например, в ресторане). Это позволяет использовать широкий спектр тех методик и примеров, которые невозможно повторить в лабораторных условиях.

Парти-группы также проводятся вне специально оборудованного помещения, но, в отличие от предыдущего варианта, в неформальной обстановке (клубе, ресторане, кафе и т. п.), главным образом в силу специфики респондентов (в офис они не придут).

Номинальные группы — респонденты в данном случае не являются группой в строгом смысле слова. Выделяют две модификации их проведения:

- результаты индивидуальных интервью, осуществленных с одним или несколькими респондентами, обсуждаются с другими;
- участники вначале лично выполняют ряд заданий и высказываются по теме дискуссии, а затем могут дополнять высказывания других респондентов.

Использование номинальных групп позволяет избежать при проведении исследований влияния мнения большинства на суждения отдельных респондентов. Подобный подход применяется в тех случаях, когда есть основания предполагать, что уровень конфликта или конкуренции между участниками фокус-группы достаточно велик, чтобы препятствовать групповому обсуждению.

Группы конфликта предполагают, что при их формировании, в отличие от стандартного подхода, сознательно не соблюдается принцип гомогенности участников. Это позволяет сопоставить различные, порой противоположные точки зрения респондентов (например, придерживающихся различных стилей жизни, взглядов, мнений, установок и т. п.).

Креативные группы отличаются от стандартных широким использованием в ходе исследования проективных вопросов и креативностью респондентов, определяемой с помощью отсеивающих интервью. В связи с усложненностью процедуры оптимальное число участников не превышает 6–8 человек, а продолжительность дискуссии составляет 3–4 часа. Как правило, креативные группы значительно результативнее стандартных.

Эффективность и продуктивность работы фокус-группы (независимо от ее типа) во многом определяется работой модератора, который на основе глубокого понимания целей и задач исследования, без прямого вмешательства в ход дискуссии, должен управлять групповым взаимодействием, сохранять надлежащую атмосферу обсуждения, обеспечивать урегулирование конфликтов (споры оживляют дискуссию, но они не должны переходить в противостояние). Ведущему необходимо организовать обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования. При этом взаимодействие между членами группы должно стимулироваться и поощряться. Одним из показателей успеха работы фокус-группы является то, насколько глубоко смогли ее участники обсудить поставленную проблему друг с другом, а не только с ведущим.

При выполнении анализа результатов работы фокус-группы необходимо учитывать ряд принципиальных моментов. Во-первых, требуется корректный, адекватный «перевод» высказываний и ответов участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой проблемы. Во-вторых, целесообразно определить степень согласованности мнений участников. В-третьих, необходимо установить, в какой степени мнения, суждения и характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей целевого рынка.

Основные достоинства метода фокус-групп состоят в следующем:

- в разнообразии направлений использования;
- возможности для участников честно и свободно излагать свои мнения, что положительно влияет на качество и глубину получаемой информации;
- проявлении эффекта «снежного кома» (единичный комментарий одного из участников приводит к цепочке ответов и высказываний со стороны остальных);
- генерировании оригинальных идей (именно при групповых дискуссиях достигается выдвижение интересных и полезных идей);

- возможности получить информацию о внутреннем мире личности (ценностях, мотивах, установках);
- выявлении сведений, которые невозможно получить в ходе более структурированных, формальных исследований (например, из-за отказа респондентов принимать участие в анкетировании);
- оптимальном сочетании временных и финансовых затрат на получение первичной маркетинговой информации.

Метод фокус-групп чрезвычайно популярен в практике маркетинговых исследований. Многие исследователи рассматривают его как панацею для решения проблем. Всякий раз, когда возникает какой-либо вопрос, они считают, что единственным способом ответить на него является использование метода фокус-группы. Несмотря на то что это действительно эффективный метод маркетинговых исследований, не стоит переоценивать полученные с его использованием результаты. К числу существенных недостатков данного метода следует отнести:

- нерепрезентативность результатов из-за малого размера групп;
- определенную субъективность в интерпретации полученных результатов;
- зависимость получаемых результатов от квалификации модератора;
- определенное психологическое влияние и даже давление, которое респонденты оказывают друг на друга;
- ограничение возможности получения информации о мотивациях, что вызвано включением механизма внутренней психологической защиты личности при работе в группах;
- организационные сложности сбора всех респондентов в одно время и в одном месте;
- возможность некорректного использования фокус-групп (например, как менее дорогостоящей альтернативы массовому опросу) и получаемой с их помощью информации (фокус-группа может принести больше вреда, чем пользы, если ее результаты представлять так, как будто они получены в ходе описательного, а не поискового исследования).

Несмотря на отмеченные недостатки, фокус-группы представляют собой один из наиболее эффективных методов качественных исследований, достаточно широко используемых в деятельности предприятий индустрии туризма. Для многих из них, например, является правилом приглашать на бесплатный ужин представителей определенного сегмента клиентов, на который гостиница или ресторан ориентируются. Во время ужина в неформальной обстановке менеджер может побеседовать с ними о том, что им нравится в работе этого заведения и что оно могло бы сделать, чтобы пребывание в нем гостей стало еще более приятным.

Приведем несколько примеров того, как метод фокус-группы может быть использован для повышения эффективности деятельности предприятий питания [5, с. 86].

В ресторане, в котором недостаточно клиентов, методом фокус-группы была проведена дискуссия среди двух групп посетителей. Одну группу сформировали из людей, утверждающих, что они больше никогда не придут в это заведение, а вторую — из тех, кто не возражал против повторного посещения. Проведенные дискуссии позволили выявить, что ресторан многими клиентами воспринимался как место, где можно хорошо провести время, но его меню однообразно. Проблема была решена путем расширения ассортимента блюд с учетом пожеланий посетителей.

Владелец другого ресторана с помощью метода фокус-группы с удивлением для себя узнал, что клиенты значительно чаще посещали бы данное заведение при наличии возле ресторана стоянки для автомобилей посетителей — он считал, что расположенного неподалеку паркинга вполне достаточно. Выполнение высказанного участниками фокус-группы пожелания незамедлительно дало положительный результат — повышение интереса к ресторану со стороны клиентов.

Применение современных коммуникативных технологий позволяет существенно расширить диапазон использования фокус-групп для получения первичной маркетинговой информации (например, путем организации видеоконференций, проведения виртуальных фокус-групп в сети Интернет).

3.3. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации

Наблюдение — метод сбора первичной маркетинговой информации путем регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей. В маркетинговых исследованиях наблюдения позволяют не только зафиксировать интересные факты, но и проверить имеющиеся данные, приобрести как предварительное представление об объекте, так и дополнительные сведения о нем. Специфика наблюдений состоит в том, что они часто используются для получения описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формирования гипотез и разработки на их основе конкретных мероприятий [5, с. 86].

В практике маркетинга используются различные формы наблюдения, которые можно классифицировать по ряду признаков [3, 14, 15, 25].

По ***характеру окружающей обстановки*** наблюдения подразделяются на полевые и лабораторные.

Полевые наблюдения проводят в привычной для объекта наблюдения среде (в реальной жизненной ситуации). Например, можно наблюдать за посетителями в офисе туристского предприятия. В такой ситуации люди ведут себя естественным образом. Наблюдение может включать полный хронометраж посещения клиентом фирмы (от момента входа до выхода): фиксацию процесса покупки; рекламных материалов, на которые обращалось внимание; вопросов, с которыми посетители обращались к персоналу, и т. д.

Проведение наблюдений в естественной обстановке позволяет в ряде случаев получить результаты, способные привести к новым маркетинговым идеям. Так, компания Pizza Hut путем полевых наблюдений выявила, что подавляющее большинство поклонников пиццы едят ее, обмакивая в соус. В результате рынку был предложен новый продукт – пицца, специально, созданная для того, чтобы ее обмакивали в соус (обычную пиццу разрезали на 16 кусочков и клали ее в новую упаковку вместе с тремя вариантами наиболее популярных соусов). Дальнейшие исследования позволили выявить ряд доминирующих «стилей обмакивания» – «легкое обмакивание», «двойное обмакивание», «тройное обмакивание», «обмакивание свернутой пиццы» и т. п. Вполне возможно, что в будущем новые знания о стилях обмакивания пиццы, полученные путем наблюдения, приведут к очередному маркетинговому усовершенствованию.

Лабораторные наблюдения осуществляются в искусственно созданных условиях и тесно связаны с экспериментами. Это позволяет контролировать условия проведения исследования и предоставляет возможности для применения специальных технических средств. Использование искусственных условий также дает возможность ускорить процесс сбора информации, сократить сроки и стоимость наблюдения. Однако сам факт приглашения людей в специально предназначенное для наблюдения помещение, непривычная обстановка могут повлиять на естественность их поведения. Например, участники наблюдения могут потратить гораздо больше времени на изучение рекламного обращения, чем они делают это в реальной жизни. Либо, наоборот, сочтя неудобным тщательное рассмотрение рекламных обращений или получение дополнительных консультаций у персонала, сократят процедуру их изучения. Поэтому исследование в полевых условиях во многих случаях является более целесообразным.

По ***способу осуществления*** различают скрытое и открытое наблюдение.

Скрытое наблюдение предполагает, что исследователь (наблюдатель) находится вне изучаемого объекта и не вмешивается в естественный ход процессов исследования. Например, исследователи могут занимать такую позицию в зале ресторана, при которой его посетители не будут даже предполагать, что их поведение изучают. Скрытое наблюдение может также осуществляться с использованием технических средств (скрытых камер, полупрозрачных зеркал и т. д.).

Особую популярность при проведении маркетинговых исследований получила такая разновидность скрытого наблюдения, как Mystery Shopping («таинственный покупатель», «таинственная покупка», «инсценированная покупка»), являющаяся инструментом оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов). Прошедшие специальную подготовку «таинственные покупатели» посещают туристские фирмы, гостиницы, рестораны, общаются с сотрудниками, отмечая дружелюбие, вежливость и компетентность или их отсутствие. В частности, такой посетитель ресторана может специально выражать негодование поданными ему блюдами, чтобы оценить реакцию обслуживающего персонала на полученную претензию. Кроме того, обращается внимание на использование приемов личной продажи, выполнение принятых на

предприятии стандартов обслуживания, внешний вид сотрудников, чистоту в помещениях, свежесть и качество блюд в ресторане и т. д. При необходимости визит «таинственного покупателя» может сопровождаться аудио- или видеозаписью (естественно, скрытой).

Собранную информацию «таинственный покупатель» заносит в оценочный формуляр, в котором фиксируются выполнение стандартов сервиса, субъективная оценка обслуживания по ряду критериев и комментарии (в свободной форме) специалиста относительно впечатлений от посещения предприятия. В целом, подобный подход дает возможность достаточно объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые стороны качества обслуживания и позволяет взглянуть на деятельность предприятия глазами заинтересованного потребителя. Наблюдение с помощью «таинственных покупателей» также может использоваться для исследования конкурентов: наблюдатели размещаются в гостинице-конкуренте для непосредственного изучения ее деятельности, а представители предприятий питания могут посетить соседний ресторан, чтобы оценить уровень обслуживания, предложения меню, увидеть реакции клиентов, определить положительные и отрицательные стороны деятельности конкурентов.

Открытое наблюдение предусматривает, что исследователь преднамеренно участвует в его процессе, а объекты наблюдения знают о его присутствии. Например, в офисе туристского предприятия такой наблюдатель активно включается в процесс совершения покупки тура, дает консультации и обсуждает с клиентами достоинства и недостатки предлагаемых менеджером вариантов. Однако следует принимать во внимание, что подобная форма наблюдения нередко меняет естественное поведение потребителей, в результате чего достоверность получаемой информации снижается. В то же время открытое наблюдение может быть абсолютно необходимым, когда нужно создать условия для тесного сотрудничества с наблюдаемыми (например, при изучении стиля жизни потребителей).

По степени стандартизации выделяют структурированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков, отдельных элементов случайной ситуации. Из этого следует, что исследователь должен хорошо знать предмет исследования.

Структурированное наблюдение предполагает формализованную процедуру, когда наблюдатель заранее определяет единицы наблюдения (отдельные действия или их признаки), с помощью которых будет описываться исследуемое поведение или по которым можно судить о произошедшем событии. Все другие элементы поведения, включая самые интересные, не принимаются во внимание и оставляются в стороне. Для сокращения времени оценки результатов подобного исследования разрабатываются стандартизированные регистрационные документы (карточки, протоколы, таблицы, дневники наблюдения). Поэтому структурированное наблюдение может осуществляться путем привлечения лиц, не являющихся специалистами в сфере проведения исследования: регистрационные документы сводят работу наблюдателя только лишь к фиксации отдельных элементов заранее определенных единиц наблюдения. Структурированное наблюдение проводится главным образом с целью описания типичности (распространенности) той или иной формы поведения.

Свободное наблюдение характеризуется тем, что сбор информации осуществляется без заранее заданной схемы. Например, исследователь фиксирует все доступные в конкретной ситуации особенности поведения посетителей выставочного стенда предприятия. В ресторанном бизнесе роль наблюдателей-исследователей могут выполнять специально обученные официанты (например, для изучения реакции клиентов на новые блюда в меню). Свободное наблюдение используется главным образом в ситуациях, когда исследователь затрудняется идентифицировать изучаемую проблему или необходимо описать какой-либо процесс или явление для проведения их качественного анализа. Поэтому подобные наблюдения часто применяются при проведении поисковых маркетинговых исследований: формулируемые с их помощью выводы являются, по сути, лишь гипотезами.

По ***способу восприятия объекта*** выделяют персональное и неперсональное наблюдение.

Персональное наблюдение предполагает, что события отмечаются лично наблюдателем. Наример, наблюдатель фиксирует поведение, активность и оценки туристов во время экскурсии относительно следующих факторов:

- подбора мест и объектов посещения;
- рассказа экскурсовода и его поведения;
- степени интереса туристов к различным объектам показа;
- транспортного обеспечения и организации питания;
- продолжительности экскурсии и др.

При **неперсональном наблюдении** события регистрируются с помощью технических средств. Это дает возможность снизить субъективность восприятия и интерпретации событий, получить дополнительные или более точные данные, снизить трудоемкость сбора информации. Кроме того, некоторые виды наблюдения (например, за психологическими реакциями человека) могут осуществляться только с использованием специальных приборов. В маркетинговых исследованиях могут использоваться аудиометры и пиплметры (регистрируют информацию о времени работы телевизора и просмотренных каналах); мониторы наблюдения, видеокамеры, аудиомагнитофоны, направленные радиомикрофоны; анализаторы движений глаза, частотные анализаторы голоса; тахитоскопы, позволяющие поочередно показывать тестируемые объекты (например, образцы разных вариантов рекламного обращения).

Применение технических средств расширяет методический инструментарий маркетинговых исследований и спектр проблем, решаемых посредством наблюдения.

По ***характеру наблюдаемых событий*** различают прямое и непрямое (косвенное) наблюдение.

Прямое наблюдение проводится непосредственно за поведением людей. **Непрямое (косвенное) наблюдение** осуществляется за результатами поведения, когда информация собирается на основе физических признаков или свидетельств свершения некоторых событий. Так, большое количество тарелок с недоеденной пищей в ресторане красноречивей всяких слов говорит

о ее качестве. Степень износа покрытия мягкой мебели в гостиничных номерах дает четкое представление о предпочитаемых клиентами местах для сидения и отдыха.

Сбор первичной маркетинговой информации с помощью наблюдения проводится в соответствии с заранее разработанным планом, в котором указываются место, время, объект наблюдения, способы установления его характеристик, фиксирования результатов сбора, обработки и представления полученной информации.

Для успешного проведения наблюдений требуется выполнение определенных условий. Во-первых, наблюдения должны осуществляться в относительно короткий промежуток времени с тем, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение. Во-вторых, интересующие 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 наблюдение используется совместно с другими методами сбора первичной маркетинговой информации. Полученные таким образом данные дополняют и контролируют друг друга. В ряде случаев наблюдение является единственным способом получения необходимой информации. Так, с помощью наблюдения можно собрать информацию, которую люди обычно скрывают или искажают в силу влияния исследователя или из-за желания выглядеть лучше, чем это есть на самом деле. Наблюдение также применяется для изучения стереотипов поведения потребителей, их привычек, образа жизни: персонал гостиницы может таким образом выяснить, например, время подъема, время приема пищи, предпочтения в еде, частоту посещения фитнес-центра, бара и пр.

Широкое применение метод наблюдения получил также при исследовании эффективности рекламы (см. раздел 10.2). При таких наблюдениях, в частности, проводится анализ по следующим направлениям:

- как долго задерживаются пешеходы у того или иного рекламного щита;
- на какие рекламные материалы клиенты предприятия обращают особое внимание;
- каким образом и сколько раз рассматриваются и читаются рекламные материалы и т. д.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации имеет следующие достоинства:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, его желания участвовать в этом процессе и способности словесно выражать свои мысли (отсутствует также языковой барьер);
- высокую объективность, так как наблюдению могут быть подвержены только фактически произошедшие события;
- возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- естественность обстановки исследования.

В то же время наблюдению, как и любому другому методу исследований, присущи недостатки, основными из которых являются следующие:

- сложно обеспечить репрезентативность исследования (например, можно наблюдать только тех, кто пришел в зал ресторана; случайная выборка объектов невозможна);
- субъективность восприятия (наблюдатель может неправильно понимать и интерпретировать поведение и действия других людей под влиянием собственного мировоззрения и имеющегося опыта);
- невозможно однозначно объяснить поведение объекта наблюдения;
- в процессе наблюдения не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их установки, убеждения, а также факторы, влияющие на поведение;
- поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение является открытым (эффект наблюдения).

Несмотря на указанные недостатки, наблюдение является эффективным методом исследования, результаты которого могут быть использованы не только для разработки новых модификаций продуктов, улучшения сервиса, повышения эффективности сбыта и коммуникаций, но и для установления и поддержания взаимоотношений с потребителями.

3.4. Эксперимент как метод сбора первичной информации

Значительную помощь в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и состоянием исследуемых объектов оказывают проводимые в ходе маркетинговых исследований эксперименты. Например, для того, чтобы определить взаимосвязь между поведением потребителей и такими маркетинговыми факторами, как цена продукта, реклама, стимулирование сбыта, необходимо, изменяя последние, проследить за динамикой объемов продаж.

Эксперимент — метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии исключения влияния других (не изучаемых) факторов.

Независимые переменные представляют собой переменные факторы (например, цены, затраты на рекламу, содержание рекламного обращения и т. п.), которые могут меняться по усмотрению исследователя (экспериментатора), и последствия (эффект), от воздействия которых подлежат измерению и сопоставлению. Независимые переменные определяются в соответствии с целями исследования, в том числе гипотезой, выносимой на экспериментальную проверку.

Зависимые переменные — это факторы, которые предположительно (гипотетически) будут меняться под влиянием независимых переменных. К ним могут относиться, например, объем продаж, доля рынка, прибыль и т. д.

В методологическом отношении эксперимент направлен на выявление причинно-следственных связей между независимыми (причина) и зависимыми (следствие) переменными. Логика доказательств взаимосвязей между переменными опирается как на измерение состояния объекта исследования до и после проведения эксперимента, так и на использование двух групп респондентов или объектов: экспериментальной, которая будет подвергаться воздействию независимой переменной (экспериментальным фактором), и контрольной, с которой сравниваются результаты проведенных экспериментов. Гипотеза считается подтвержденной, если в экспериментальной группе произошли ожидаемые изменения, а в контрольной группе – нет.

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты можно классифицировать по ряду признаков [5, 13, 15, 25].

По ***степени материализации объекта исследования*** различают реальные, имитационные и умозрительные (мысленные) эксперименты.

Реальные эксперименты проводятся в естественной обстановке на реально существующих объектах. Подобные исследования отличаются существенными временными и финансовыми затратами, а также значительной зависимостью от состояния и стабильности внешней среды. Например, во время изучения реакции потребителей на снижение цены определенного блюда конкуренты могут предпринять аналогичные действия, что исказит результаты эксперимента.

Имитационные эксперименты предусматривают построение моделей состояния того или иного объекта с использованием экономико-математических методов и компьютерных информационных технологий. Например, имитационное тестирование рынка предполагает использование определенных данных о маркетинговых мероприятиях предприятия, которые вводятся в модель, содержащую предположения о состоянии рынка и действиях конкурентов. В результате такого эксперимента формируются различные варианты развития ситуации на рынке в зависимости от принимаемых предприятием маркетинговых решений. Имитационные эксперименты требуют гораздо меньше времени и средств на реализацию, чем реальные. Недостатки же связаны с ограниченностью возможностей модели (результаты зависят от заложенных в нее исходных данных) и сферы применения (подобные эксперименты применимы только для достаточно хорошо изученных процессов).

Мысленные (умозрительные) эксперименты заключаются в том, что вместо реальных объектов исследователь манипулирует информацией о свершившихся либо возможных событиях. При этом логика анализа факторов, воздействующих на объект, аналогична применяемой в реальных экспериментах. Однако результаты мысленных экспериментов, не имея доказательной силы реального эксперимента, по сути дела, являются гипотезами, подлежащими последующей проверке.

В зависимости от масштаба поставленной задачи выделяются однофакторные и многофакторные эксперименты.

Однофакторные эксперименты предполагают изучение влияния только одного маркетингового фактора на зависимую переменную. Например,

предприятие может оценить, как повлияет снижение цены предлагаемых услуг на объем их продаж.

Многофакторные эксперименты направлены на оценку влияния на зависимую переменную действия нескольких маркетинговых факторов. Подобные исследования отличаются большой сложностью, но позволяют измерить воздействие на те или иные процессы и явления не только отдельных факторов, но и их комплекса. Для снижения трудоемкости и стоимости проведения многофакторного эксперимента используются статистические модели.

По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на лабораторные и полевые.

Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных условиях для того, чтобы исключить возможность влияния на получаемые результаты побочных факторов. Они проводятся обычно в специально оборудованных помещениях, оснащенных необходимыми техническими средствами. Устоявшееся название подобной формы эксперимента — «холл-тест» (англ. *hall-test*), встречается также название «студийный тест». Такие эксперименты, в частности, применяются для оценки восприятия новых блюд в ресторане, тестирования элементов товарной марки, рекламных обращений, цены, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Полевые эксперименты осуществляются в реальных условиях. Например, маркетологи гостиничной цепи могут оценить эффективность рекламы следующим образом. Подбирается несколько сопоставимых рынков, на каждом из которых затраты на рекламу составляют примерно одинаковый процент от объема продаж. Затем на одном рынке затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент, на другом, наоборот, увеличиваются на тот же процент, а на третьем остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате подобного эксперимента данные об изменениях объемов продаж могут косвенно свидетельствовать о действенности рекламы.

Существенной особенностью полевых экспериментов является то, что они 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.

Местом проведения полевого эксперимента может быть гостиница, ресторан, офис туристского предприятия, различные населенные пункты и географические регионы. Известны также эксперименты, проводимые на дому у потребителей и получившие устоявшееся название «хоум-тест» (англ. *home-test*).

Многие полевые эксперименты известны под названием «пробный маркетинг». Объектом изучения при его проведении являются различные рынки, поэтому такую деятельность часто называют тестированием рынка [1, с. 103]. Основная особенность *тестирования рынка* заключается в том, что оно представляет собой управляемый эксперимент в ограниченном, но тщательно подобранном рыночном пространстве с целью прогнозирования будущих объемов продаж или прибыли в зависимости от одного из нескольких предполагаемых маркетинговых действий (внедрение на рынок новых продуктов, манипулирование элементами комплекса маркетинга, рекламная кампа-

ния, новая программа маркетинга и т. д.). Подобного рода эксперименты проводит, например, компания McDonald's перед внедрением на новые рынки (страны) для адаптации своих продуктов к вкусам местных потребителей.

Характерной особенностью тестирования рынка является высокая стоимость эксперимента. Кроме того, рынок, на котором осуществляется подобное исследование, должен быть адекватным целевому с точки зрения численности и структуры потребителей, состояния конкуренции. Тест должен быть настолько продолжительным, чтобы имелась возможность учесть повторные покупки (в оптимальном случае – до их стабилизации).

Качество получаемой в результате проведения экспериментов первичной маркетинговой информации во многом зависит от их организации, которая содержит в себе ряд процедур:

- определение целей и задач эксперимента;
- выбор экспериментальных факторов (независимых переменных);
- выбор зависимых переменных и показателей их оценки;
- обоснование объекта и формы исследования;
- подготовку и проведение экспериментальных исследований (включая замер значений интересующих показателей);
- установление и анализ выявленных зависимостей;
- определение внутренней (границ, в которых изменение зависимой переменной действительно обусловлено влиянием независимой переменной) и внешней (репрезентативность) достоверности результатов эксперимента.

Как и любой другой метод сбора первичной маркетинговой информации, эксперимент обладает достоинствами и недостатками.

Основные достоинства эксперимента:

- возможность изучения причинно-следственных связей между различными маркетинговыми факторами;
- достаточно высокая объективность получаемых результатов;
- возможность проверки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Недостатки эксперимента:

- высокая трудоемкость, большие временные и финансовые затраты;
- сложность организации и обеспечения необходимых условий проведения, исключающих влияние на получаемые результаты побочных факторов;
- опасность ошибки в трактовке результатов (отнесение изменения одной переменной на счет другой);
- неуверенность в применимости результатов эксперимента в других ситуациях и условиях;
- наличие временного лага между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений.

Учет указанных особенностей позволяет исследователям выбрать и эффективно реализовать адекватную ситуации форму эксперимента.

Глава 4. Процесс маркетингового исследования

4.1. Общая характеристика

Результативность и эффективность маркетинговых исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации (см. раздел 2.2), заключающегося в том, что они должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Процесс маркетингового исследования можно представить в виде следующих основных этапов (рис. 4.1).

Рис. 4.1. Этапы маркетингового исследования

Приведенная на рис. 4.1 последовательность этапов маркетингового исследования отражает принципиальный подход к его организации. Вполне естественно, что не все исследования можно «подогнать» к этой схеме. Так, она не учитывает особенности специальных видов анализа по отдельным направлениям

маркетинговых исследований (например, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций или продуктовой номенклатуры и т. д.), конкретные алгоритмы которых рассматриваются в гл. 5–10. Тем не менее и в этом случае логика исследований остается прежней. Подбор же наиболее удобного и адекватного инструментария зависит от конкретного метода.

Процедуре исследования уделяется пристальное внимание, потому что, во-первых, регламентация данного процесса помогает сформулировать назначение и обеспечивает связь исследовательских процедур с процессом принятия решения; во-вторых, проведение исследования в соответствии с общими теоретико-методологическими принципами позволяет получить научно обоснованные результаты, применимые на практике; в-третьих, каждый этап не существует изолированно от других, поэтому, принимая решения на более ранних из них, необходимо представлять, как они повлияют на последующие [15, с. 53–54].

Для того чтобы понять важность и содержание отдельных этапов процесса маркетинговых исследований, рассмотрим каждый из них подробнее.

4.2. Обоснование концепции исследования

Концепция маркетингового исследования — это подробное определение целей и задач исследования, а также формирование рабочей гипотезы в пределах данного исследовательского замысла [11, с. 56].

Исходным пунктом маркетингового исследования, позволяющим придать ему нужное направление, является точная *формулировка его целей и задач.* Они прямо вытекают из специфики проблемы, актуальной для предприятия в тот или иной момент времени. При этом проблема может рассматриваться как несоответствие текущего состояния желаемому, препятствие на пути достижения маркетинговых целей или ситуация, требующая определенных действий. Проблемой считаются и «пробелы» в знаниях, когда у предприятия недостаточно информации о состоянии внешней и внутренней среды. Как правило, о наличии проблемы свидетельствуют определенные симптомы (например, уменьшение доли рынка, прибыли, заказов, рост жалоб потребителей на качество обслуживания и т. д.). Следует учитывать, что симптомы всего лишь «сигнализируют» о наличии проблемы и потребности в проведении маркетинговых исследований. Сама же проблема заключается в том, что руководство предприятия не может найти объяснения сложившейся ситуации. Поэтому маркетинговые исследования проводятся прежде всего для того, чтобы получить недостающую или дополнительную информацию, необходимую для эффективного решения возникших проблем. При этом учитываются внешние условия рынка и внутренние возможности предприятия. Подобные проблемы связаны в большинстве случаев с выбором целевого рынка, оценкой характера поведения потребителей и действий конкурентов. Важное значение имеет также проблема формирования предложения продук-

тов, цены, каналов и методов сбыта, осуществления коммуникационных мероприятий.

Маркетинговые проблемы также подразделяются на оперативные (повторяющиеся) и специфические (неповторяющиеся). Такая классификация полезна с той точки зрения, что оперативные проблемы требуют систематического проведения исследований, которые должны обеспечивать эффективное функционирование маркетинговой информационной системы предприятия (см. раздел 1.3) и включают прогнозирование объемов продаж; оценку качества продуктов, приемов и средств маркетинговых коммуникаций; измерение эффективности рекламы и т. п. В то же время специфические проблемы носят такой характер, который требует проведения специального исследования. Такая проблема возникает, например, при появлении на рынке нового продукта: это может вызвать существенные изменения объемов продаж и доли рынка отдельных предприятий. Данная ситуация требует получения дополнительной информации, которая призвана снизить риск принимаемых решений.

Для выявления и описания проблемы используются следующие подходы:

- анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия;
- экспертный опрос руководителей и специалистов;
- наблюдение за выполнением маркетинговых функций.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом. Исходными данными при этом являются сведения о состоянии и функционировании предприятия и соответствии этого состояния целям его деятельности в целом и целям маркетинга в частности (проблема-следствие). Если недостижение целей связано с особенностями поведения потребителей, то именно его различные аспекты и должны привлечь внимание исследователей. Неудовлетворенность потребителей комплексом маркетинга может быть связана со слабыми сторонами деятельности предприятия, неблагоприятной ситуацией на рынке или в макросреде (проблемы-причины). Только поняв исходную проблему-причину, можно корректировать существующие или разрабатывать новые инструменты маркетинга.

Выявленные проблемы позволяют определить цель (цели) маркетингового исследования. При этом характер целей в значительной степени зависит от содержания проблем и возможных путей их преодоления. Рассмотрим типичные ситуации.

- Проблема не структурирована, ее природа является неопределенной. Цели исследования: прояснить ситуацию, определить факторы, обусловливающие проблему, построить гипотезы о возможных направлениях ее разрешения.
- Структура элементов, вызвавших проблему, понятна, неизвестно их текущее состояние. С помощью исследования необходимо выяснить

основные характеристики и распределение структурных элементов какого-либо объекта на данный момент.

- Структура элементов, вызвавших проблему, понятна, неясно состояние взаимосвязей между ними. Путем проведения исследования требуется установить характер взаимосвязей между отдельными факторами или явлениями.
- Известны альтернативные пути решения проблемы. В ходе исследования необходимо определить (оценить) наиболее эффективный из них, который целесообразно осуществлять на практике.
- Требуется узнать будущее состояние объекта. С помощью исследования необходимо спрогнозировать состояние объекта или оценить последствия принимаемых решений в долгосрочной перспективе.

Цели маркетинговых исследований должны быть четко сформулированы и детализированы. Нечетко поставленная цель, такая как «собрать информацию о клиентах», может иметь множество решений и направлений: количество клиентов по дням недели, половозрастной состав, социальное положение, уровень доходов и т. д. В результате подобная формулировка цели может привести к тому, что работа, проделанная для сбора данных, окажется неэффективной для решения поставленной проблемы.

Таким образом, важнейший аспект определения целей исследования — выявление специфических типов информации, необходимой для решения изучаемой проблемы. Это позволяет сформулировать конкретные задачи маркетингового исследования. Они выражают познавательные и практические потребности, ради которых проводится исследование, поясняют цель, ведут к ее конкретизации, устраняют неопределенность. Задачи должны формулироваться в логическом порядке, а также быть предельно ясными и конкретными. Чем большую практическую направленность имеет маркетинговое исследование, тем более конкретными должны быть формулировки. Например, если решается проблема, вводить ли в гостинице некую дополнительную услугу, то задачи маркетингового исследования могут быть определены следующим образом:

- изучить, как бы клиенты восприняли эту новую услугу — положительно, безразлично или отрицательно;
- выявить, насколько часто пользовались бы ею клиенты;
- определить сумму, которую клиенты потратили бы для покупки этой услуги;
- изучить социально-демографический профиль клиентов (возраст, профессия, пол, доходы и др.);
- выявить, пользовались ли клиенты такой услугой в других гостиницах (если да, то как часто);
- исследовать вид предпочитаемой клиентами рекламы и т. д.

Задачи определяют выбор главных направлений и объемов исследования. В ряде случаев на данном этапе следует выполнить предварительные

исследования для получения данных, позволяющих уточнить содержание проблемы и цели предстоящего изучения.

Определение проблемы, целей и задач исследования тесно связаны с формированием рабочей гипотезы.

Рабочая гипотеза — это вероятностное предположение о структуре изучаемых объектов, характере связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования.

Гипотеза, по сути дела, представляет собой основной методологический инструмент, организующий весь процесс исследования и подчиняющий его некоторой внутренней логике. Она также дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования. Для этого гипотеза должна:

- строиться на достоверном фактическом материале и адекватно отражать проблему;
- предлагать способы решения проблемы и предсказывать вероятные последствия их реализации;
- обеспечивать возможность проверки на эмпирическом материале.

Различают два вида гипотез — описательные и объяснительные.

Описательные гипотезы — это предположения о существенных свойствах и характеристиках изучаемых объектов, явлений и процессов. Они основываются на эмпирических фактах и часто выражаются в абсолютных числах, процентах, средних величинах (например, средний доход, средний возраст туристов, доля рынка и т. д.). Можно, например, выдвинуть описательную гипотезу о социально-демографических характеристиках потребителей (не менее 60 % клиентов составляют молодые люди в возрасте до 30 лет), особенностях принимаемых ими решений о покупках (основная часть клиентов гостиницы не расходует на экскурсии более 10–15 % денег, затрачиваемых на питание), требованиях к обслуживанию (клиенты ресторана чрезвычайно чувствительны к качеству обслуживания) и т. д.

Объяснительные гипотезы — это обоснованные предположения относительно наличия связей и причинно-следственной зависимости между изучаемыми процессами или явлениями. Эти гипотезы более сложны для формирования, чем описательные, поэтому для их разработки исследователи должны обладать опытом и глубоким знанием сущности исследуемых проблем. Объяснительные гипотезы выявляют сущность и оценивают силу взаимосвязей между двумя исследуемыми признаками: причиной и следствием. Приведем примеры формулировок объяснительных гипотез.

- Возраст не оказывает существенного влияния на покупательское поведение клиентов.
- Между социальным статусом клиента и характером приобретаемых им дополнительных услуг существует средняя по силе связь.

- Дети оказывают сильное влияние на выбор места летнего отдыха семьи.

Объяснительные гипотезы формулируются через пару гипотез: нулевую и альтернативную. Нулевая гипотеза — отрицательная, всегда отрицает наличие связи между признаком-причиной и признаком-следствием. Альтернативная гипотеза содержит предположение об ожидаемой силе связи между двумя признаками.

Гипотезы имеют большое значение для организации процесса исследования независимо от того, будут ли подтверждены его окончательными результатами. Дело в том, что они являются основой для разработки программы маркетингового исследования.

4.3. Разработка программы исследования

Программа маркетингового исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы, а также определяет источники, методы, процедуры и инструментарий сбора маркетинговой информации. Основной задачей при этом является создание предпосылок получения с максимальной быстротой и эффективностью необходимых для структурирования и решения проблемы маркетингового исследования данных.

Необходимым и неизбежным моментом любого маркетингового исследования является проведение кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации (см. раздел 3.1).

Источники вторичной информации помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией на рынке, тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, направлениями технического прогресса и т. п. Более того, в ряде случаев вторичной информации бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичных данных к сбору первичной информации приступать не рекомендуется.

Использование источников вторичной информации при проведении маркетинговых исследований имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства:

- быстрота получения информации;
- затраты на сбор и анализ вторичных данных путем проведения кабинетных исследований меньше, чем на проведение полевых исследований с использованием различных методов сбора первичной маркетинговой информации;
- во многих случаях решение конкретной проблемы может быть обеспечено на основе анализа вторичной информации;
- результаты кабинетного исследования могут определить содержание необходимой первичной информации.

Недостатки:

- несоответствие целям конкретного исследования;
- возможная нестыковка единиц измерения;
- применение в ее источниках различных определений и систем классификации;
- разная степень ее новизны;
- невозможность в большинстве случаев оценить достоверность.

В тех случаях, когда вторичная информация не дает нужного результата, принимается решение о проведении полевого исследования (см. раздел 2.2). Поскольку такие исследования практически всегда дороже кабинетных, они применяются: когда в результате анализа вторичных источников информации не достигнут необходимый результат; когда высокие затраты на получение первичной информации компенсируются значимостью и необходимостью решаемой с ее использованием проблемы.

Достоинства первичной маркетинговой информации: соответствие целям исследования, возможность контроля достоверности, недоступность для конкурентов.

Недостатки же первичной маркетинговой информации в основном определяются значительными затратами материальных и трудовых ресурсов на ее получение.

Как уже отмечалось (см. гл. 3), первичная информация собирается с использованием следующих методов: опроса, наблюдения, эксперимента. Выбор конкретного метода определяется целью исследования, изучаемыми признаками и их носителями (потребители, туристский продукт, предприятие в целом и т. д.), с учетом характерных особенностей, возможностей и ограничений, присущих различным методам сбора первичной маркетинговой информации.

Таким образом, при разработке программы конкретного маркетингового исследования следует в первую очередь определить источники получения вторичной и первичной информации, так как сбор данных является достаточно дорогостоящим мероприятием. От того, насколько оптимально будут выбраны источники и конкретные методы, зависят как размер потраченных средств, так и конечная эффективность маркетингового исследования.

Выбранный метод исследования определяет необходимость разработки рабочего инструментария (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдения и т. д.) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к их составлению и содержанию (см. разделы 3.2–3.4). Подготовка рабочего инструментария требует его обязательной проверки и апробации. Причина очевидна: качество инструментария определяет качество собираемой информации.

Практика свидетельствует, что маркетинговые исследования (в частности, опросы) носят чаще всего выборочный характер из-за ограничений времени и стоимости. В современных исследованиях используется принцип, сформулированный в известной французской поговорке: «Если хочешь оценить качество вина, не обязательно выпивать всю бочку». Другими словами, вы-

борочные исследования предусматривают отбор части от целого, а характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность объектов маркетингового исследования.

В основе выборочных исследований лежат положения теории вероятностей [26, 27, 28]. При этом вся совокупность объектов (единиц) исследования, которая обладает интересующими исследователя свойствами и подлежит изучению, *рассматривается как генеральная совокупность. Часть объектов генеральной совокупности*, от которых получают информацию и распространяют полученные результаты на всю генеральную совокупность, представляет собой выборку.

В процессе разработки программы исследования следует составить **план выборки**, благодаря которому отобранная совокупность будет отвечать поставленным перед ним целям и задачам. Для этого необходимо определить:

- генеральную совокупность (объекты или единицы исследования);
- размер выборки (количество единиц генеральной совокупности, подлежащих изучению);
- процедуру формирования выборки, обеспечивающую ее репрезентативность (свойство выборки, позволяющее ей выступать на момент исследования моделью генеральной совокупности).

Определение генеральной совокупности направлено на выявление объектов исследования. В качестве таковых могут рассматриваться потребители, посредники, сотрудники предприятия и т. д. В зависимости от задач исследования формируются условия, на основе которых определяется генеральная совокупность. Иногда генеральная совокупность — это все население определенного региона. Однако в маркетинговых исследованиях чаще всего задается несколько критериев, определяющих объект исследования. Например, для изучения характеристик туристского продукта, обусловливающих его выбор, в качестве генеральной совокупности следует рассматривать потребителей, которые его приобрели. Лица, планирующие сделать подобную покупку, с большой вероятностью дадут неадекватные ответы, не учитывающие ряд факторов, влияющих на принятие окончательного решения о покупке.

Размер выборки зависит от ряда факторов.

- От наличия сведений об объеме генеральной совокупности и ее гомогенности (*чем более однородны изучаемые объекты, тем меньшая численность* выборки может обеспечить статистически достоверные выводы).
- От заданной точности результатов, которая регулируется величинами допустимой ошибки (значение ошибки, хуже которой результат быть не должен), и доверительной вероятности (вероятность того, что результат проведенного исследования будет попадать в границы, задаваемые исследователем), с которой делается заключение о достоверности результатов исследования.
- От наличия сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или о величине варьирования признака (дисперсии).

- От возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.
- От целей и задач исследования, а также используемых методов сбора первичной маркетинговой информации. Чем сложнее и неопределеннее проблема, тем чаще применяются качественные исследования (например, фокус-группы) с меньшей выборкой респондентов. И наоборот, чем конкретнее и точнее определена проблема, тем более эффективным и возможным становится использование анкетирования и больших размеров выборок.

В реальности решение о размере выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов исследования и возможностью ее практической реализации, ограниченной объемом затрат на получение информации. Поэтому на практике применяется несколько подходов к определению размера выборки [3, 26, 28].

Произвольный подход является простым в реализации. Например, бездоказательно принимается, что для получения необходимых данных выборка должна составлять 5 % совокупности. При таком подходе не представляется возможным установить точность получаемых результатов. К тому же при достаточно большом объеме генеральной совокупности он может быть весьма дорогим в реализации.

Объем выборки может быть установлен *исходя из заранее определенных условий*. К примеру, заказчик рекомендует исследователям провести исследование, используя выборку численностью 500 человек.

Во многих случаях в качестве главного аргумента, определяющего размер выборки, используется *стоимость проведения исследования*. Так, в бюджете маркетинга закладываются затраты на проведение исследований, которые нельзя превышать. Очевидно, что в данном случае ценность получаемой информации в расчет не принимается. Однако в ряде случаев и малая по размерам выборка может дать достаточно точные результаты.

Наиболее теоретически обоснованным и корректным является подход к определению размера выборки *на основе базовых положений математической статистики* [26, 27, 28]. Исходя из заданных величин допустимой ошибки и доверительной вероятности, можно рассчитать требуемый размер выборки по следующей формуле:

$$n = \frac{1}{\dfrac{\Delta^2}{t^2 y(1-y)} + \dfrac{1}{N}}, \qquad (4.1)$$

где n — размер выборки; Δ — допустимая ошибка; t — коэффициент соответствия доверительной вероятности (чаще всего опираются на вероятность

$P = 0{,}954$, при которой $t = 2$); y — доля исследуемого признака в генеральной совокупности; N — размер генеральной совокупности.

Неудобство этой формулы состоит в том, что она требует наличия хотя бы предварительной информации о доле признака в генеральной совокупности, то есть как раз того, что необходимо определить в процессе исследования. Однако уже при $y = 0{,}5$ произведение $y(1 - y)$ максимально, и, соответственно, n также максимально. Подставив в формулу (4.1) значение $y = 0{,}5$, получим выражение, которым можно пользоваться при любых долях признака в генеральной совокупности, а размер выборки при этом будет получаться с некоторым запасом (при $t = 2$ и $P = 0{,}954$):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}. \qquad (4.2)$$

В табл. 4.1 приведены результаты расчета размера выборки (при $t = 2$, $P = 0{,}954$, $\Delta = 5\ \%$).

Таблица 4.1. *Пример расчета размера выборки*

Размер генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 000	1 000 000	Бесконечная
Размер выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из табл. 4.1 следует, что, начиная с некоторого значения генеральной совокупности, ее увеличение не ведет к увеличению размера выборки. Поэтому при отсутствии точной информации о размере генеральной совокупности вполне можно довольствоваться выборкой 400–600 респондентов при $N > 10\,000$.

Смысл же проведенного расчета сводится к следующему. Предположим, опрошено 400 жителей города с численностью взрослого платежеспособного населения 150 тыс. человек. Если выявлено, что 15 % опрошенных предпочитают совершать поездки, пользуясь услугами туристских фирм, то с вероятностью 95 % можно утверждать, что в данном случае емкость рынка составляет 20 ± 5 % (то есть от 15 до 25 %) жителей города.

Процедура формирования выборки определяется методом, на основании которого отбираются единицы генеральной совокупности. При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные, детерминированные) методы [26, 27, 28].

Если все единицы генеральной совокупности имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то она называется вероятностной. Если

этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка является невероятностной. К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований вследствие невозможности точного определения объема генеральной совокупности сложно четко рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров генеральной совокупности [29, с. 166].

Вероятностные выборки предполагают, что в основе их формирования лежит принцип случайности, когда каждая единица генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборку. Случайность при этом рассматривается отнюдь не в обыденном смысле слова, а как некая система организации отбора, при которой именно случай определяет включение той или иной единицы генеральной совокупности в выборку.

Вероятностная выборка – фактически единственный способ получить объективные результаты, которые будут иметь необходимую точность. Поскольку каждая единица может быть включена в выборку равновероятно, имеется возможность с применением математического аппарата оценить вероятность того, что параметры, полученные для выборки, находятся в пределах соотношений, характерных для всей генеральной совокупности.

Главное условие формирования вероятностной выборки – наличие полного списка всех единиц генеральной совокупности, каждой из которых присваивается определенный номер. При его соблюдении процедура составления такой выборки может быть основана на следующих методах отбора: простом случайном, систематическом, стратифицированном, кластерном.

Простая случайная выборка предполагает, что вероятность быть включенными в выборку известна и является одинаковой для всех единиц генеральной совокупности. При этом отбор производится независимо от признаков, которыми обладают отдельные единицы (то есть независимо от пола, возраста, образования, уровня доходов и т. д). Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением ее размера к объему генеральной совокупности.

Известны две разновидности простой случайной выборки: формирование ее вслепую (путем лотерейного отбора) и с помощью таблицы случайных чисел.

При формировании выборки вслепую единицы генеральной совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые помещаются в непрозрачную емкость (урну, ящик, коробку и т. п.). Из данной емкости «вслепую» извлекается некоторое число карточек, определяемое размером выборки. Гостиницы, проводя экспресс-анализ, часто формируют выборку таким образом: все проживающие в ней на данный момент гости составляют генеральную совокупность, каждый из них получает свой номер – с помощью лотереи определяется, кто будет участвовать в опросе.

При формировании вероятностных выборок из больших по объему генеральных совокупностей возможно использование таблиц случайных чисел (фрагмент такой таблицы показан в табл. 4.2). Принцип отбора заключается в следующем. В таблице выбирают любую начальную точку и, двигаясь

в произвольном направлении и произвольно меняя систему движения, выбирают необходимое количество номеров, равное заранее установленному размеру выборки. С тем же успехом случайные числа могут генерироваться специальной компьютерной программой.

Таблица 4.2. Фрагмент таблицы случайных чисел

Номер строки	Номер столбца				
	1	2	3	4	5
1	21	82	04	36	22
2	92	91	71	56	44
3	65	79	86	35	26
4	98	43	73	02	03
5	26	37	25	78	93

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица генеральной совокупности известна и имеет равные шансы попасть в выборку. Однако для этого необходимо предварительно определить каждую единицу совокупности, что сделать достаточно сложно, а порой и невозможно. Кроме того, выборка позволяет получить достоверные результаты применительно к качественно однородным генеральным совокупностям, что на практике встречается редко.

Систематическая выборка также может использоваться только в том случае, когда исследователь располагает полным списком единиц генеральной совокупности. Техника формирования данной выборки предполагает определение выборочного шага («интервала скачка») и стартового номера. Первый определяется как отношение объема генеральной совокупности к размеру выборки, второй — случайным образом (лотерейным подбором, по таблице случайных чисел). Предположим, что проводится маркетинговое исследование по оценке имиджа гостиницы. В данный момент в гостинице проживает 500 гостей. Определено, что исследованием будет охвачено 100 клиентов. Выборочный шаг равен 5 (500 : 100). Случайным образом определяется стартовый номер (к примеру, 3). Таким образом, в выборку попадут гости под номерами 3, 8, 13, 18 и т. д.

Возможности использования систематической выборки во многом определяются наличием для различных видов генеральных совокупностей списков (например, спецификаций, телефонных справочников). Систематическая выборка была бы полностью адекватно случайной, если бы единицы генеральной совокупности попадали в них случайным образом. Такому условию не удовлетворяет ни один реальный список. Поэтому на практике систематический отбор считают эквивалентным случайному, если порядок расположения единиц в списке никак не связан с исследуемыми признаками.

При достаточно простой процедуре формирования систематическая выборка даже при небольших своих размерах позволяет охватить сравнительно большие по объему генеральные совокупности. Данный метод является более экономичным и оперативным по сравнению с методом простого случайного отбора. В то же время при использовании систематической выборки получаются менее репрезентативные результаты.

Стратифицированная выборка предполагает, что исследуемая совокупность подразделяется на страты, то есть на более мелкие совокупности по какому-либо признаку, который связан с исследуемой проблемой (например, взрослое население можно разбить на следующие страты: 18–25, 26–35, 36–45 лет и т. д.). Существенным моментом при стратификации является то, что каждая единица генеральной совокупности попадает только в одну страту. Из выделенных страт производится отбор единиц методами простой случайной или систематической выборки.

Если размер выборки для определенной страты пропорционален размеру страты по отношению ко всей совокупности, то выборка называется пропорционально стратифицированной. В случае непропорционально стратифицированной выборки необходимо использовать весовые коэффициенты, уравновешивающие размеры страт.

При применении данного метода обычно используются признаки, которые находятся в известной корреляции с проблемами, являющимися предметом исследования. Исходными принципами при выборе признаков для стратификации считаются: минимизация различий между единицами каждой страты и максимизация различий между стратами. Первый принцип обеспечивает однородность единиц каждой страты, то есть является гарантией ее гомогенности. Необходимость этого связана с предположением, что лица, попадающие в одну и ту же страту, будут проявлять достаточно сходное поведение как потребители. Соблюдение же второго принципа гарантирует достаточные различия в поведении респондентов разных страт. В противном случае формирование стратифицированной выборки не имеет смысла.

Стратифицированная выборка является более точной по сравнению с простой случайной и предпочтительна, когда генеральная совокупность очень неоднородна по качественному составу. Однако стратифицированная выборка может быть сформирована при наличии дополнительной информации обо всей генеральной совокупности или результатов предыдущих исследований.

В маркетинговых исследованиях стратифицированные выборки чаще всего используются при изучении мотивов поведения и предпочтений потребителей. При этом выборки формируются в основном по следующим признакам: возраст, образование, профессия, социальное положение, уровень доходов и т. д. Приведем пример формирования стратифицированной выборки. Предположим, что на определенном курорте в настоящее время отдыхает 2000 туристов, из которых: в возрасте 16–20 лет — 500; 20–30 — 800; 30–40 — 400; свыше 40 лет — 300. Стратифицированная выборка может выглядеть следующим

образом: n = 200 человек, из которых: 50 человек в возрасте 16–20 лет; 80 — в возрасте 20–30 лет; 40 — в возрасте 30–40 лет; 30 — в возрасте свыше 40 лет.

Кластерная выборка (термин «кластер» произошел от англ. *cluster*, означающего «группу»), как и стратифицированная, предусматривает разделение генеральной совокупности на более мелкие. Основное различие между ними состоит в том, что при кластерной выборке производится отбор определенных частей (кластеров), из которых, в свою очередь, случайным образом осуществляется отбор лиц, попадающих в выборку. При стратификации в выборку включаются лица из каждой страты целевой совокупности. Тогда каждая страта является гомогенной по тому или иному признаку (например, полу, возрасту). В случае же кластерной выборки каждый кластер представляет собой уменьшенную модель генеральной совокупности. При этом единицы кластера должны быть максимально разнородными, а сами кластеры — как можно более однородными.

В практике маркетинговых исследований кластеры очень часто формируются по принципу территориальной привязки к определенному региону. Предположим, что исследуется мнение жителей страны относительно имиджа туристского центра. Страна разбивается на четко определяемые части (кластеры), например области. Считается, что выделенные кластеры являются идентичными и мнения населения отдельных областей характерны для страны в целом. Далее случайным образом выбирается одна из областей (один кластер), формируется выборка, проводится соответствующее исследование, а выводы относятся к совокупности населения всей страны.

Достоинство кластерной выборки состоит в том, что при ее формировании отсутствует необходимость (как в случае стратифицированной) в сведениях относительно распределения совокупности по отдельным признакам (полу, возрасту, образованию, специальному статусу и т. д.). Одним из самых существенных преимуществ кластерных выборок является и то, что при их использовании исследования отличаются относительно небольшими затратами вследствие компактности отдельных кластеров, в качестве которых могут рассматриваться не только территориально-географические образования, но и отдельные курорты, туристские центры, гостиницы и т. д.

Кластерная выборка может быть одно- и многоступенчатой.

Одноступенчатая кластерная выборка очень удобна для проведения маркетингового исследования конкретного курорта или туристского центра. При ее реализации применяется следующая схема.

1. Составляется полный список кластеров (в данном случае список всех гостиниц на определенном курорте или в туристском центре).
2. Производится случайный (лотерейный) отбор исследуемых кластеров (в данном случае — конкретных гостиниц).
3. Исследуются все единицы выбранных кластеров (все клиенты гостиницы при соблюдении принципа добровольности).

Рассмотрим примеры реализации одноступенчатой кластерной выборки.

Туроператор проводит исследование степени удовлетворенности туристов условиями проживания и уровнем обслуживания в гостиницах конкретной страны, с которыми он сотрудничает (предположим, что на курорте таких гостиниц 15). Из них методом случайного отбора выбирается пять, в которых исследованию подвергаются все туристы, проживающие там на данный момент.

Туроператор проводит исследование степени удовлетворенности туристов условиями проживания и уровнем обслуживания в гостиницах разных стран (к примеру, в Болгарии и Греции). Для этого производится случайный отбор одинакового числа гостиниц (кластеров) в этих двух странах. Исследованию подвергаются все туристы, проживающие в определенный период в этих гостиницах. В данном случае анкета для опроса туристов является типовой, что позволяет провести сравнительный анализ.

При проведении маркетинговых исследований в туризме находят также применение *многоступенчатые кластерные выборки*, строящиеся по следующей схеме.

1. Случайным образом выбираются самые большие кластеры из полного их списка (например, из списка стран, в которых туроператор реализует свои туристские продукты).
2. В пределах каждого отобранного кластера случайным образом отбирается по несколько гостиниц, в которых проживают туристы, купившие у туроператора услуги.
3. Опросу подвергаются все туристы (по их желанию), проживающие в исследуемых гостиницах.

На практике не всегда имеется в наличии полный список единиц генеральной совокупности, что затрудняет или делает в принципе невозможным использование вероятностной выборки. Поэтому при проведении маркетинговых исследований широко применяются *невероятностные выборки*, отличающиеся простотой формирования, а также требующие меньших временных и финансовых затрат. В то же время они не обладают такой точностью и высокой степенью представительности и достоверности, которая характерна для вероятностных выборок. При формировании невероятностных выборок подбор единиц в определенной степени является преднамеренным, а не случайным. Поэтому, в отличие от вероятностных выборок, статистические выводы применительно ко всей генеральной совокупности в этом случае делать не вполне правомерно.

Классификацию методов формирования невероятностных выборок можно представить следующим образом [1, 3, 15].

- *Выборка по «отозвавшимся»* формируется стихийно, обычно после публикации в прессе анкеты по тем или иным проблемам, интересующим маркетологов. При этом расчет делается на добровольность, сознательность, благонамеренность и отзывчивость респондентов. Существенным недостатком данной выборки является невозможность прогнозирования числа участников опроса. Кроме того, в таких исследованиях,

как правило, принимает участие наиболее активная часть населения, поэтому нужно с осторожностью подходить к интерпретации их результатов.

- *Выборка с учетом удобства* формируется самым удобным для исследователя образом (например, с позиций доступности респондентов, с учетом минимальных затрат времени и усилий и т. п.). Выбор места исследования и состава выборки осуществляется субъективным образом, так как определить формальные ограничения при ее формировании не представляется возможным. Примерами такой выборки являются опросы посетителей стенда предприятия во время выставочных мероприятий, клиентов ресторана, обедающих в нем в определенный день, пассажиров на вокзалах и в аэропортах. Одна из особенностей выборки с учетом удобства состоит в том, что часто невозможно заранее предсказать ее размеры.
- *Выборка на основе суждений* формируется исходя из мнений высококвалифицированных специалистов (экспертов). С использованием такого подхода часто определяется состав фокус-групп.
- *Квотная выборка* предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, принимается решение провести опрос пятидесяти мужчин и пятидесяти женщин. Чаще всего в качестве признаков квотирования используются социально-демографические характеристики единиц генеральной совокупности. Количество единиц, обладающих определенными характеристиками, в выборке должно быть пропорционально их количеству в генеральной совокупности (квотная выборка, по сути дела, моделирует в малом масштабе генеральную совокупность). Степень репрезентативности квотной выборки повышается прямо пропорционально степени устойчивости тех признаков, по которым задаются квоты, поэтому при формировании таких выборок целесообразно использовать признаки, характеристики которых достаточно стабильны во времени.

Квотная выборка является одной из наиболее часто используемых и обычно применяется при наличии у исследователя предварительных сведений по ряду существенных (либо коррелирующих с ними) характеристик генеральной совокупности.

В том случае когда отсутствуют точные данные о составе генеральной совокупности, а вероятностные или квотные выборки не могут быть использованы, очень привлекательной представляется *выборка типа «снежный ком»*. Ее формирование основано на расширении числа опрашиваемых исходя из предложений респондентов, которые уже приняли участие в исследовании. При этом наблюдается быстрое увеличение числа респондентов, подобное росту диаметра снежного кома. Например, некоторые рестораны из числа постоянных клиентов выбирают определенное число респондентов. После этого по рекомендациям последних исследованием охватываются и другие лица, которые, может быть, реже посещают ресторан, но все-таки хорошо осведомлены о его работе.

Данный метод формирования выборки наиболее целесообразен в условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Поэтому он часто применяется также для отбора экспертов и относительно редко встречающихся групп респондентов (так называемых «редких элементов»), например потребителей, обладающих очень высокими доходами.

Специфическим видом невероятностной выборки является *типологическая выборка*, при которой целевая совокупность делится на несколько подгрупп в зависимости от некоторого группообразующего критерия, имеющего тесную связь с проблемами, являющимися предметом исследования. После этого внутри каждой подгруппы производится анализ социально-демографических характеристик или некоторых других аспектов потребительского поведения лиц и изучается определенное число типичных представителей каждой подгруппы. В частности, такие выборки используются некоторыми гостиницами с целью усовершенствования в самых мелких деталях предлагаемого продукта для различных категорий бизнес-туристов. При этом проживающие в ней в данный момент гости делятся на две или три категории в зависимости от средней продолжительности их пребывания. После этого анализируются основные характеристики этих подгрупп (например, пол, доход, вид компании, причины пребывания). На следующем этапе в выборку включаются наиболее типичные представители каждой подгруппы и исследуются их специфические требования (к дополнительным услугам, питанию, бизнес-услугам, услугам в номере и т. д.). Путем таких маркетинговых исследований гостиничная сеть Hilton выяснила специфические требования женского сегмента рынка бизнес-путешествий в отношении питания (одноместные столики в ресторане).

Типологическая выборка является привлекательной для предприятий, ориентированных на так называемый дифференцированный маркетинг. Следует иметь в виду, что в силу определенной субъективности отбора типичных представителей выборка не позволяет сделать заключения о количественных распределениях генеральной совокупности. Для этого необходимо иметь обширную дополнительную информацию по ряду признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных.

Перечисленные методы формирования выборок не исчерпывают весь возможный их арсенал. Приведенные схемы являются основными. На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки.

Результаты выборочных исследований всегда являются отчасти неопределенными, выборочные оценки отклоняются от их значений в генеральной совокупности. Это происходит потому, что, во-первых, изучается не вся генеральная совокупность, во-вторых, возможны погрешности при формировании выборки. Ошибки, возникающие при использовании выборочных исследований, называют **ошибками репрезентативности (ошибками выборки)**. Они могут быть систематическими и случайными.

Систематическая ошибка, которую также называют смещением выборки, представляет собой некоторую постоянную или изменяющуюся по опре-

деленным законам величину. Смещение имеет разные источники (нарушение случайности отбора, исходная генеральная совокупность не является полной и представительной для решения поставленных в исследовании задач), каждый из которых вносит свое искажение в получаемый результат. Размеры систематической ошибки практически не поддаются количественной оценке. Увеличение размера выборки не влияет на величину систематической ошибки.

Случайные ошибки возникают в случае расхождения между данными выборочных исследований и показателями, характерными для генеральной совокупности в условиях корректной реализации метода формирования выборки и точной первичной регистрации получаемых сведений. Случайная составляющая ошибки выборки имеет вероятностную природу. Она присуща любому выборочному исследованию. Случайные ошибки уменьшаются с увеличением объема выборки и могут быть оценены с помощью соответствующего математического инструментария.

Следует иметь в виду, что ошибки репрезентативности могут быть вычислены только для вероятностных выборок.

На заключительном этапе разработки программы маркетингового исследования целесообразно определить его бюджет, так как он в значительной степени зависит от объема и выбранных методов получения информации. Типовая структура расходов по бюджету маркетингового исследования включает следующие статьи затрат:

- организационные расходы (оплата труда штатных и внештатных сотрудников, непосредственно связанных с проведением исследования; командировочные расходы; накладные расходы);
- расходы на проведение исследования (подписка на периодические издания; приобретение специальной литературы; абонирование информационных систем; приобретение расходных материалов и специального оборудования; тиражирование рабочих документов; оплата обработки информации, множительных, полиграфических и других работ; оплата консультационных услуг);
- расходы на организацию и проведение маркетинговых исследований сторонними специализированными организациями.

Список статей расходов не является исчерпывающим и может быть дополнен или уточнен в зависимости от специфики конкретного маркетингового исследования.

4.4. Сбор информации

Организация сбора информации во многом определяется выбранными методами и процедурами маркетинговых исследований (см. гл. 3). Однако существуют некоторые аспекты деятельности, характерные для большинства исследований:

- подбор (в соответствии с психологическими, интеллектуальными и иными требованиями) и обучение (инструктаж, тренинги) персонала, осуществляющего сбор информации;
- подготовка методического обеспечения (инструкции, памятки и т. д.) работы персонала;
- выбор формы контроля работы персонала.

Особую значимость имеет координация деятельности персонала и управление процессом сбора информации. Дело в том, что на данном этапе маркетингового исследования могут иметь место многие погрешности, отличные от ошибок выборки и называемые поэтому **невыборочными ошибками.** Последние могут включать неверное определение типа респондента, неучет мнения тех, кто отказался участвовать в опросе, ложные оценки, даваемые респондентами преднамеренно. Возможна фальсификация данных со стороны лица, собирающего информацию (например, самостоятельное заполнение анкет). Ошибки могут возникнуть также при записи ответов и при переписывании собранной информации из анкет. Кроме того, существуют ошибки, обусловленные нечетким выявлением проблем исследования, использованием неоднозначной терминологии. На результат взаимодействия исследователя и респондента существенное влияние оказывают их характеристики и психологические особенности. Во многих исследованиях отмечается особая реакция респондентов на голос, внешний вид (иногда даже на пол и возраст) исследователя, вызывающая неточности в ответах. Факторы, способные вызвать невыборочные ошибки, столь многочисленны, что практически не поддаются классификации. Тем не менее для выяснения возможных причин невыборочных ошибок можно использовать модель Кана–Кэннела [13, с. 516], представленную на рис. 4.2.

Как видно из рис. 4.2, возникновение невыборочных ошибок зависит как от респондентов, так и от лиц, осуществляющих сбор информации.

Ошибки, связанные с респондентами, часто возникают в результате проявления эффектов тестирования, ролевого подбора, тенденций в ответах.

Эффект тестирования обусловлен тем, что респонденты в процессе исследования не всегда ведут себя естественным образом. Если, к примеру, гость отеля заполняет анкету в присутствии менеджера, то существует опасность, что клиент не отразит в ней своего действительного мнения.

Эффект ролевого подбора связан с высокой самооценкой респондентов. Тот факт, что человек приглашен для интервью или наблюдения, заставляет его задавать себе вопрос: «Какую личность я из себя представляю, если меня пригласили участвовать в исследовании?» Респонденты иногда считают, что они представляют чуть ли не особый род людей, так как отобраны для выполнения определенной роли. Например, во время интервью, касающегося качества питания в ресторане, клиент-дегустатор может проявить себя чрезмерно критичным (даже несмотря на то, что дегустируемые им блюда будут более высокого качества, чем у него дома).

Рис. 4.2. Модель возникновения невыборочных ошибок

Практика свидетельствует, что при проведении маркетинговых исследований проявляется также *эффект тенденций в ответах*:

- респонденты более склонны подтверждать, а не опровергать утверждения, содержащиеся в анкетах;
- характерными являются категоричные ответы по сравнению с умеренными при использовании многоразрядных шкал измерений.

В совокупности указанные эффекты приводят к преднамеренным (сознательным) и непреднамеренным (бессознательным) ошибкам респондентов.

Преднамеренные ошибки обусловлены стремлением респондента фальсифицировать свои ответы вследствие предубежденности к опросам, нежелания

отвечать на определенные вопросы (особенно касающиеся уровня дохода, национальности, возраста, семейного положения и т. п.). Непреднамеренные ошибки возникают в случаях, когда респондент неадекватно понимает вопросы и (или) инструкции по заполнению анкеты, использует предположения вместо точных знаний (вследствие недостаточного знания предмета исследования, забывчивости и т. п.), недостаточно внимателен при ответе на вопросы из-за отсутствия мотивации, усталости и т. п.

Для уменьшения преднамеренных ошибок необходимо в первую очередь обеспечить гарантии анонимности респондента, что в значительной степени будет способствовать получению достоверных ответов. Могут также использоваться различные меры стимулирования участия респондентов в исследовании (денежная оплата, подарки, сувениры). В некоторых случаях для преодоления нежелания респондентов правдиво отвечать на вопросы последние задаются в отношении третьего лица (например, респонденту, имеющему явные признаки избыточного веса, задан вопрос: «Как вы думаете, будет ли человек вроде вас заказывать это блюдо?»).

С целью сокращения числа непреднамеренных ошибок респондента необходима тщательная разработка инструментария исследования (анкет, бланков интервью и т. д.), использование разнонаправленных шкал измерений. Для уменьшения количества ответов-предположений варианты ответов включают такие градации, как «не имею мнения», «не уверен», «не могу вспомнить». Необходимо также менять полярность вопросов, ответы на которые содержат положительные и негативные оценки. Это повышает внимательность респондентов, заставляет их давать более обдуманные ответы. Наконец, для поддержания внимания респондентов и обеспечения полного заполнения анкет в них могут использоваться такие фразы, как «опрос близится к концу», «вы ответили на самые трудные вопросы» и т. п.

Невыборочные ошибки, связанные с лицами, собирающими информацию, также могут быть классифицированы на преднамеренные и непреднамеренные.

Преднамеренные ошибки лица, собирающего информацию, имеют место, когда оно сознательно нарушает установленные требования или процедуру исследования. Такое нарушение может, например, носить характер прямой фальсификации (самостоятельное заполнение анкет) или сознательного стремления склонить респондентов к определенному ответу (путем использования особых слов, мимики, жестов, подсказок и т. п.). Непреднамеренные ошибки лица, собирающего информацию, главным образом определяются неправильным пониманием им методов и процедуры исследования в целом или отдельных аспектов сбора информации.

Контроль за преднамеренными ошибками лиц, собирающих информацию, может быть осуществлен путем организации проверки процесса исследования (например, путем подключения к телефонной линии, с помощью которой осуществляется интервьюирование) и содержания работы (приемка итоговых документов).

Уменьшение непреднамеренных ошибок лиц, осуществляющих сбор информации, может быть достигнуто главным образом путем их обучения (инструктажи, тренинги, пробные интервью под наблюдением опытных сотрудников).

В отличие от ошибок репрезентативности, невыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому чрезвычайно важно заранее выяснить возможные причины появления последних и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

4.5. Анализ и интерпретация информации

Полученную в ходе сбора маркетинговую информацию необходимо предварительно упорядочить и формализовать, после чего для ее анализа можно использовать статистические методы. Качество результатов, полученных с ее помощью, и их последующая интерпретация в значительной степени будут зависеть от того, насколько они хорошо были подготовлены и конвертированы в форму, пригодную для анализа. Основными приемами подготовки данных являются их редактирование (цель — выявить пропуски, неоднозначности и ошибки в ответах) и кодирование (техническая процедура обозначения исходных данных специальными символами), в качестве которых чаще всего используется табулирование — представление данных в форме матрицы, столбцы которой обычно содержат ответы на различные вопросы в анкеты, а ряды обозначают респондентов или изучаемые ситуации.

Для статистической обработки полученной информации используется специализированное программное обеспечение, наиболее распространенными пакетами которого являются: Excel, SPSS (Statistical Package for Social Science), Statistika, Statgraphics, Stadio и др.

Анализ собранной информации имеет целью помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных сведений, позволяющих сделать определенные выводы и заключения. Для этого используется широкий арсенал экономико-математических методов и моделей, сущность и возможности которых достаточно полно изложены в специальной литературе [26, 27, 28]. Поэтому в данном разделе мы рассмотрим наиболее существенные для практики маркетинговых исследований методы анализа информации, которые можно подразделить на три группы: описательные, исследования зависимостей и исследования взаимосвязей.

Описательные методы предполагают осуществление действий по группировке и представлению обобщенной статистической информации, а также вычисление отдельных элементарных характеристик, описывающих общее состояние и развитие исследуемых совокупностей.

Группировка предполагает объединение полученной информации в группы, которые характеризуются одинаковыми признаками. В маркетинговых исследованиях ими могут быть семейное положение, образование, пол, возраст, уровень доходов респондентов, производственные мощности предприятия,

объем продаж, доля рынка, численность работающих и т. д. Группировки результатов исследования не только обеспечивают их систематизацию и обобщение, но и служат основой для всего дальнейшего статистического анализа.

Для характеристики общего состояния и развития исследуемых совокупностей используются две группы статистических мер. Первая включает меры, которые описывают типичного респондента или типичный ответ (средняя величина, мода, медиана), вторая — меры, описывающие степень схожести или несхожести респондентов или ответов относительно соответственно типичных респондентов или ответов (распределение частот, размах вариации, среднее квадратическое отклонение).

Средняя величина — обобщающий показатель, характеризующий типичный уровень некоторого признака в расчете на единицу однородной совокупности. В маркетинговых исследованиях используются различные формы средних величин: среднее арифметическое, среднее геометрическое, среднее гармоническое. Они описываются двумя математическими формулами — простой и взвешенной. Так, средняя арифметическая величина используется в маркетинговых исследованиях, когда возникает необходимость в определении:

- средних расходов одного туриста на определенный вид услуг;
- средних расходов одного туриста за определенный период;
- среднего возраста туристов из данной страны;
- средней продолжительности пребывания одного туриста на курорте, в гостинице, стране;
- среднего числа закупленных туристами развлекательных мероприятий и т. д.

Мода характеризует величину признака, появляющегося наиболее часто по сравнению с другими величинами данного признака. Она носит относительный характер и требует, чтобы большинство респондентов указало именно эту величину признака. При наличии значений признаков отдельных наблюдаемых единиц определение моды не представляет особого труда. К примеру, при исследовании цен на двухместные номера в 105 гостиницах определенного курорта установлено, что в 60 из них цена составляет $25 в сутки, в 25 превышает $25, а в 20 она меньше $25. В этом случае мода будет равна $25.

Медиана характеризует значение признака, которым обладает единица, находящаяся в середине упорядоченного ряда его значений. Так, если исследованная совокупность представлена семью туристами, затратившими во время двухнедельного пребывания в гостинице на покупку дополнительных услуг соответственно $100, 110, 140, 170, 190, 210 и 240, то медиана будет равна $170.

Очевидно, что информативность средней величины больше, чем медианы, а медианы — больше, чем моды. Вместе с тем указанных показателей явно недостаточно для описания общего состояния исследуемых совокупностей. Дело в том, что значения изучаемых признаков могут достаточно часто существенно отличаться друг от друга. Это вызывает необходимость использования показателей

вариации (статистического рассеивания), познавательное значение которых состоит в возможности оценки отклонения значений изучаемых признаков.

Распределение частот представляет в табличной или графической форме распределение исследуемых единиц (в случае опроса — респондентов) по тому или иному признаку, выраженное обычно абсолютными или относительными (в процентах) числами. Распределение частот позволяет сделать вывод о степени подробности результатов измерений. Простейшим методом описания данных является одномерное распределение. Например, при анализе ответов на вопрос: «При каких условиях вы снова посетили бы нашу гостиницу?» получено следующее распределение ответов (в процентах от числа ответивших):

- в случае улучшения условий проживания и питания — 48,8;
- при существующих условиях — 31,2;
- в случае снижения цен — 10,8;
- ни при каких — 7,5;
- затрудняюсь ответить — 1,7.

Если респондентов распределяют на группы по двум или более признакам (например, выделяют мужчин в возрасте до 40 лет, имеющих высшее образование), то говорят о комбинированном распределении.

Для отображения распределения частот используются таблицы, графики, диаграммы.

Размах вариации определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеряемого признака. Данная мера определяет интервал распределения значений признака.

Среднее квадратическое отклонение является обобщающей статистической характеристикой значений признака. Если эта мера мала, то кривая распределения имеет узкую, сжатую форму (результаты измерений обладают высокой степенью схожести). В противном случае кривая распределения имеет широкую, вытянутую форму (степень различия оценок велика).

При **статистическом исследовании зависимостей** решаются две основные задачи. Первая связана с моделированием формы зависимости (количественной характеристики влияния независимых переменных на зависимую). Она находит свое решение с помощью регрессионного анализа. Вторая задача сводится к измерению тесноты зависимости между переменными путем использования корреляционного анализа.

Регрессионный анализ предполагает определение формы взаимосвязи зависимой переменной с одной (простая регрессия) или несколькими (многофакторная регрессия) независимыми переменными. Традиционной сферой использования этого метода можно считать определение зависимости между объёмами продаж конкретного продукта в определенном сегменте рынка с такими факторами, как уровень цены, качество обслуживания, виды рекламы, средства ее распространения и т. д. Так, для специалиста по маркетингу всегда представляют интерес проблемы, касающиеся спроса и продаж, например:

- какой будет продолжительность пребывания в гостинице гостей в зависимости от цели путешествия;
- какую сумму денег израсходует на питание в ресторане за время пребывания в гостинице клиент в зависимости от его дохода, возраста, семейного положения, образования;
- какой будет предпочитаемая туристами продолжительность отдыха в зависимости от семейного положения и состава семьи.

Перечень подобных проблем можно продолжать бесконечно. Именно поэтому неудивительно, что регрессионный анализ (вне зависимости от того, простая это регрессия или многофакторная) является одним из наиболее применяемых инструментов анализа данных при проведении маркетинговых исследований как в туризме, так и в других сферах деятельности.

Примеры применения методов анализа информации.

Одна из гостиниц лыжного курорта для прогнозирования заполняемости в конце недели использует модель множественной регрессии, в основе которой лежат следующие переменные:

- транспортные условия (имеется в виду отсутствие/наличие тумана и других помех для прибытия на курорт);
- средняя температура воздуха в течение трех дней, предшествующих выходным;
- прогноз погоды на время выходных;
- средняя загрузка гостиницы за три предыдущие недели.

Практика свидетельствует о достаточно высокой точности подобных прогнозов: на протяжении ряда сезонов действительная загрузка гостиницы в конце недели отличалась от предсказанной на ±6 %.

Предприятия быстрого питания Pizza Hut применяют метод множественной регрессии для прогнозирования объемов продаж пиццы в различные периоды. В качестве независимых переменных в модели используются следующие факторы: день недели, погода, приближение какого-либо праздника.

Предположим, что проводится исследование зависимости между доходами клиентов и расходами, связанными с приобретением дополнительных услуг во время пребывания на курорте. Практика свидетельствует, что лица, имеющие одинаковые доходы, различаются своим поведением и расходуют разные суммы во время отдыха. Следовательно, исходя из уровня доходов клиентов невозможно непосредственно судить о возможном уровне их расходов. В то же время для туристов с конкретным уровнем доходов (скажем, ниже среднего, средним и высоким для конкретной страны) величина расходов на дополнительные услуги будет распределяться в пределах некоторой средней величины (рис. 4.3). Одному и тому же уровню доходов соответствуют различные расходы на дополнительные услуги, но они распределяются при этом около одной точки, показывающей средний объем расходов для каждого уровня доходов туристов.

Рис. 4.3. Взаимосвязь между уровнем доходов туристов и их расходами на дополнительные услуги

Корреляционный анализ позволяет специалисту по маркетингу решить три задачи:

- ответить на вопрос, имеет ли связь между переменными закономерный и неслучайный характер;
- определить тесноту и значимость связи между переменными (через коэффициент корреляции);
- оценить степень влияния одной независимой переменной или их группы на зависимую переменную.

Становится понятным, почему корреляционный анализ является очень важным методом анализа в маркетинговых исследованиях. Дело в том, что маркетологов и руководителей предприятий индустрии туризма всегда интересует, какие факторы оказывают наибольшее влияние на поведение клиентов, выбор места отдыха, конкретного отеля или ресторана и т. д.

Характеристикой тесноты зависимости между переменными является, как известно, коэффициент корреляции (r), который может изменяться в пределах: $-1 \leq r \geq +1$. При проведении маркетинговых исследований коэффициент корреляции не может быть равен единице. В противном случае это означало бы, что наблюдаемый признак, играющий роль причины, полностью определяет следствие (а это уже не корреляционная, а функциональная связь). Английский ученый М. Кендалл справедливо обращал внимание на тот факт, что коэффициенты корреляции, незначительно отличающиеся от единицы, свидетельствуют о том, что исследователь что-то делает неправильно.

Значение коэффициента корреляции меньше нуля свидетельствует, что связь между переменными является отрицательной. К примеру, достаточно часто в процессе маркетинговых исследований выявляется, что существует отрицательная корреляционная связь между фактором «возраст» и зависимой переменной «доходы» (особенно это касается лиц старшего возраста: когда они достигают определенного возраста, их доходы обычно уменьшаются).

При значениях коэффициента корреляции выше нуля связь считается положительной. Это означает, что с возрастанием значения независимой переменной увеличивается и значение зависимой. Чем ближе коэффициент корреляции (r) к единице, тем более тесной считается взаимосвязь между переменными: при $|r| \leq 0{,}30$ связь является слабой; при $0{,}30 < |r| \leq 0{,}60$ — средней; при $|r| > 0{,}60$ — сильной. Например, при проведении конкретного маркетингового исследования выявлено, что коэффициент корреляции, характеризующий влияние образования клиентов на вид и цены приобретаемых в гостинице дополнительных услуг, составил 0,42. Полученный результат можно интерпретировать так: образование оказывает среднесильное влияние на склонность гостей отеля к приобретению дополнительных услуг. При этом указанная связь является положительной: клиенты с высоким уровнем образования покупают более дорогостоящие дополнительные услуги.

Для исследования зависимости между переменными применяются и другие методы. Так, вариационный анализ предназначен для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые. С подробной характеристикой методов исследования зависимостей между переменными можно подробно познакомиться при изучении специальной литературы [26, 27, 28].

Для **исследования взаимосвязей** между изучаемыми признаками чаще всего находят применение методы кластерного, факторного, дискриминантного анализа и совместного измерения.

Кластерный анализ позволяет объединять переменные или объекты в группы (кластеры) таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. Достаточно часто кластеры являются очевидными и доступными для обнаружения даже при обычном просмотре собранной информации (например, группировка выборки в зависимости от пола респондентов).

В маркетинговых исследованиях кластерный анализ используется:

- для определения типологии исследуемых переменных или объектов;
- разработки прогнозов, основанных на формировании кластеров;
- генерирования и тестирования гипотез в отношении образованных кластеров.

Каждое из перечисленных направлений применяется при сегментации рынка (см. раздел 6.4) — основной сферы применения кластерного анализа в маркетинге.

Кластеры обычно формируются на основе двух или более признаков одновременно. Для этого множества отдельных объектов объединяются в сравнительно гомогенные и немногочисленные кластеры в такой последовательности:

- рассмотрение всех объектов как самостоятельных кластеров, которые подлежат группировке по тем или иным признакам;
- отнесение объектов к конкретному кластеру;

- укрупнение кластеров на базе кластеров предыдущего уровня;
- корректировка укрупненных кластеров (например, если предварительные ожидания относительно оптимальных признаков сегментации рынка не оправдываются, тогда часть объектов перегруппировывается в более подходящие кластеры).

На практике для выбора признаков при осуществлении кластерного анализа применяются два подхода: интуитивно-эмпирический и теоретический.

Интуитивно-эмпирический подход основан на опыте, интуиции и ожиданиях исследователей при выборе признаков кластеризации. При этом используется большое количество признаков. Предполагается, что в этом случае структура кластеров проявится сама собой. Применение такого подхода чревато опасностью образования нереальных кластеров вследствие отсутствия теоретических предпосылок их формирования.

Теоретический подход предполагает выбор кластерообразующих признаков, исходя из той или иной модели или концепции. Так, проводя сегментацию рынка по признаку мотивации поездок, следует исходить из уже существующих теорий мотивации. К сожалению, отсутствие обоснованных теорий и моделей препятствует широкому применению этого подхода на практике. Поэтому маркетологи вынуждены использовать интуитивно-эмпирический подход, что требует значительно больших затрат времени, средств и усилий.

Существует несколько способов проверки допустимости образованных кластеров:

- применение к одним и тем же объектам различных приемов кластерного анализа, приемлемыми считаются только те кластеры, которые сформированы с использованием всех или большинства приемов;
- разделение объектов случайным образом на две половины, для каждой из которых осуществляется кластерный анализ; если кластеры являются стабильными, то принадлежность объектов к отдельным кластерам в двух выборках будет идентичной;
- разработка и последующая проверка предположений о том, какое влияние при кластеризации оказал бы на структуру исследуемой совокупности пропуск некоторых признаков.

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью отбора из числа влияющих факторов только наиболее существенных. Одной из сфер его применения в маркетинге гостиниц и ресторанов является сегментация рынка. При этом из большого числа переменных, описывающих, например, потребности потенциальных потребителей продукта, необходимо выбрать основные, то есть принципиальные для формирования сегментов.

С помощью *дискриминантного анализа* можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким

образом объяснить различия между группами. Кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой-либо группе. В маркетинговых исследованиях дискриминантный анализ считается наиболее приемлемым для идентификации характеристик, по которым отличаются рыночные сегменты.

Приемы дискриминантного анализа делятся на две группы:

1) интерпретация, с помощью которой определяется правильность выбора переменных для дифференциации отдельных сегментов;
2) классификация, применяемая для определения дискриминантных функций, что дает возможность классификации новых объектов по соответствующим сегментам.

Метод совместного измерения позволяет установить относительную значимость характеристик продукта при оценке предпочтений потребителей. Такая информация может быть использована для обоснования путей совершенствования конкретного продукта. Преимущество совместного измерения по сравнению с другими традиционными методами состоит в возможности принимать во внимание феномен замещения и обеспечивать получение оперативной информации о выгодах, которые потребитель связывает с идеальными характеристиками продукта. Например, на основе опроса относительно небольшой выборки потребителей (165 респондентов) проведена оценка относительной значимости характеристик гостиницы для трех различных сегментов: 1 — чувствительного к цене (59 опрошенных); 2 — чувствительного к качеству обслуживания (71 опрошенный); 3 — чувствительного к имиджу предприятия (35 опрошенных). Для оценки использованы следующие характеристики: стоимость размещения, предложение дополнительных услуг, товарная марка, качество обслуживания, безопасность, имидж предприятия. Результаты исследования представлены в табл. 4.3.

Таблица 4.3. Значимость характеристик гостиницы для различных сегментов потребителей, %

Характеристика гостиницы	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Стоимость размещения	44	9	5
Предложение дополнительных услуг	15	12	14
Товарная марка	14	24	12
Качество обслуживания	20	38	25
Безопасность	5	16	14
Имидж предприятия	2	1	30

Данные табл. 4.3 свидетельствуют о том, что значимость отдельных характеристик для разных сегментов существенно различна. Хотя качество обслуживания важно для всех сегментов, обращает на себя внимание тот факт, что представители сегмента 2 ради получения высококачественного сервиса

готовы пожертвовать ценой (то есть заплатить больше). Данный сегмент также чувствителен к таким характеристикам, как товарная марка и безопасность. Специфика сегмента 2 состоит в том, что для него стоимость размещения имеет исключительную значимость по сравнению с другими характеристиками, а имидж предприятия и безопасность практически не имеют значения. Для сегмента 3 характерна важность имиджа предприятия, а наименее значима стоимость размещения.

Таким образом, метод совместного измерения позволяет получить ценную информацию, необходимую для обоснованной разработки комплекса маркетинга.

Выбор того или иного метода анализа информации зависит не только от характера и направлений связей между переменными, но, в первую очередь, от решаемой проблемы. В табл. 4.4 показаны возможные направления использования отдельных методов для решения типичных задач маркетинговых исследований.

Таблица 4.4. *Области применения методов анализа информации*

Анализ	Типичная постановка вопроса
Регрессионный	Как изменится объем продаж при сокращении расходов на рекламу на 10 %?
	Какую сумму денег израсходует на дополнительные услуги клиент в зависимости от его дохода, возраста, семейного положения, образования?
Корреляционный	В какой степени влияет уровень дохода потребителя на ассортимент и цены приобретаемых дополнительных услуг?
	Насколько сильна взаимосвязь между возрастом потребителя и уровнем его доходов?
Вариационный	Влияет ли цвет рекламного обращения на запоминаемость рекламы?
	Влияет ли выбор каналов сбыта на объем продаж?
Кластерный	Можно ли клиентов разделить на отдельные сегменты?
	Как можно классифицировать клиентов по мотивации путешествий?
Факторный	Можно ли сократить до небольшого числа множество характеристик, которые туристы считают важными при покупке услуг?
	Как можно описать различные туристские продукты с точки зрения этих характеристик?
Дискриминантный	Можно ли считать определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, потенциальным клиентом туристского предприятия?
	Можно ли отнести определенного человека к тому или иному сегменту рынка?

Логическим результатом анализа данных является **формирование статистических выводов**. Вывод представляет собой вид логического анализа, направленного на получение общих заключений о всей совокупности на основе исследования выборочной совокупности. Следовательно, результаты выборочных исследований являются отправной точкой формирования общих выводов.

При проведении маркетинговых исследований чаще всего применяются следующие методы статистического вывода: оценка параметров и проверка гипотез.

Оценка параметров генеральной совокупности представляет собой процесс определения (исходя из данных о выборке) интервала, в котором находится один из параметров генеральной совокупности (например, среднее значение). Для этого используются такие показатели, как средняя величина, средняя квадратическая ошибка и желаемый уровень вероятности (обычно 0,954).

Под *проверкой гипотез* понимается статистическая процедура, применяемая для подтверждения или отклонения рабочей гипотезы (см. раздел 4.2), основанная на результатах выборочных исследований. Проверка заключается в выявлении согласованности эмпирических и гипотетических данных. Если расхождение между сравниваемыми величинами не выходит за пределы случайных ошибок, гипотезу принимают. При этом не делается никаких заключений о правильности самой гипотезы. Речь идет лишь о согласованности сравниваемых данных.

Проводя статистическую проверку гипотез, необходимо учитывать следующее обстоятельство. Если на практике принимается нулевая гипотеза, то это ни в коем случае не означает, что альтернативная должна быть непременно отброшена. Дело в том, что статистическая проверка гипотез основывается на вероятностных утверждениях. Поэтому сделанные на основе статистической проверки гипотез заключения не могут считаться категоричными. У исследователя всегда должна быть определенная доля сомнения — она страхует его от поспешных и недостаточно обоснованных решений. Например, владелец одного ресторана раздумывал о том, чтобы приобрести пианино и организовать по вечерам выступления эстрадных артистов. Была разработана анкета, один из вопросов которой относился к этому проекту. Посетителей опрашивали, не возражают ли они против увеселительной программы, задуманной руководством ресторана, не уточнив, однако, какого типа эта программа будет. Посетители не возражали, в большинстве своем думая, что это оркестр, под музыку которого они смогут танцевать. Владелец ресторана, получив утвердительный ответ, уже отдал распоряжение купить пианино и начать переговоры с оперными певцами. Надо полагать, его весьма удивило бы отсутствие восторга публики, если бы его задумка была реализована. Однако, к его счастью, во время повторного опроса вопрос был сформулирован более точно и конкретно — и ответы большинства посетителей оказались отрицательными.

В идеале интерпретация полученной в результате маркетинговых исследований информации не должна целиком ложиться на плечи одних исследователей. Интерпретировать статистические данные можно по-разному, и поэтому, чтобы

быть уверенными в том, что данная интерпретация верна, менеджерам предприятия необходимо участвовать в обсуждении результатов исследования. Вполне возможно, что в ходе подобного обсуждения у них возникнут дополнительные вопросы, ответы на которые можно найти путем более тщательного анализа собранной информации. Исследователи в этом случае должны указать на соответствующие данные и помочь сделать на их основе новые выводы.

После сформулированного заключения по исследованию, преследующему конкретную цель, собранную информацию можно использовать и для более широкого статистического анализа, чтобы установить еще какие-либо закономерности, кроме уже выявленных. Подобный дополнительный анализ уже «отработанных» данных позволяет выйти за рамки стандартного подхода и получить, например, ответы на следующие вопросы.

- Какие факторы влияют на объем продаж и насколько важен каждый из них?
- Как повлияет на сбыт увеличение расходов на рекламу?
- Повлияет ли на объем продаж увеличение цен на предлагаемые услуги?
- Какие признаки необходимо прежде всего учитывать при проведении сегментации рынка?

Ценность полученной в результате маркетинговых исследований информации равна нулю до тех пор, пока она не используется для принятия конкретных решений. Поэтому весьма важно, чтобы полученная информация была своевременно доведена до ее пользователей.

4.6. Представление результатов исследования

Итоги маркетингового исследования могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения сущности исследования либо полного научного отчета, в котором в систематической и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) описывается содержание исследования, делаются детально обоснованные выводы и даются рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Качество отчета об исследовании оценивают по следующим критериям.

- *Полнота* – критерий, требующий наличия в отчете всей информации, в которой нуждаются лица, принимающие маркетинговые решения. Составитель отчета должен постоянно задаваться вопросом, нашла ли в нем отражение каждая поставленная в исследовании задача.
- *Точность* – критерий, требующий достоверности и логичности представленной в отчете аргументации. Ранее обсуждавшиеся этапы маркетингового исследования (см. разделы 4.2–4.5) важны для изначального обеспечения точности. Однако в отчете могут возникать неточности и вследствие недостаточно ответственной обработки данных, нелогичности аргументации, неумелого построения фраз или грамматических ошибок.

- *Выразительность* — критерий, учитывающий живость и непосредственность языка и стиля отчета. Писать выразительно — значит полно и определенно выражать мысль минимальным количеством слов.
- *Ясность* — критерий оценки отчета об исследовании, соответствие которому требует точной фразеологии, то есть четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых выражений.

Важной задачей является определение формата отчета. Поскольку универсальных правил в этом отношении не существует, можно предложить как вариант примерную структуру отчета, включающую следующие разделы: введение, методология исследования, результаты исследования, выводы и рекомендации, приложения.

Введение направлено на ознакомление читателя с результатами исследования. В нем раскрываются актуальность и важность исследования, суть проблемы, цели и задачи исследования, выдвинутые гипотезы.

В **методологическом разделе** с необходимой степенью детализации отражается объект исследования, дается описание и обоснование используемых методов исследования, приводится оценка достоверности полученных результатов.

Основным в отчете является раздел, в котором излагаются **результаты исследования**. Его содержание целесообразно строить, исходя из целей исследования. Очень часто логика данного раздела определяется структурой анкеты, поскольку вопросы в ней приводятся в определенной логической последовательности.

При проведении исследований неизбежно возникают те или иные проблемы. Их не следует скрывать. Поэтому в отчет обычно включается раздел **«Ограничения исследования»**, в котором определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, финансовых и технических средств, квалифицированного персонала и т. д.) на полученные результаты.

Выводы и рекомендации должны быть аргументированными и достоверными. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют собой предложения относительно того, какие следует предпринять действия для разрешения проблемы и принятия соответствующих управленческих решений. Целесообразно также изложить все предпосылки, лежащие в основе рекомендаций.

В **приложения** выносится дополнительная информация (таблицы, анкеты, бланки интервью, план выборки и т. д.), технические подробности исследования; это необходимо для более глубокого осмысления полученных результатов.

В дополнение к письменному отчету руководителю или заказчику может быть представлена устная презентация. Залог ее успеха — тщательная подготовка. Текст выступления или его подробный конспект должен соответствовать логике письменного отчета. Очевидно, что презентация отчета о проведенном исследовании требует наличия наглядных демонстрационных материалов. Возможности современной компьютерной техники позволяют обеспечить эффектное представление результатов маркетингового исследования.

Глава 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия

Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия и влияющих или имеющих возможность повлиять на его рыночные решения, составляет **среду маркетинга**. Поэтому при проведении маркетинговых исследований необходимо в обязательном порядке рассматривать оба ее компонента — внутреннюю и внешнюю среду.

5.1. Анализ внутренней среды

Внутренняя среда — совокупность всех факторов предприятия, которые обусловливают его жизнедеятельность. Это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и определяет его потенциал — комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке [2, с. 254]. Особенностью факторов внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно сформировать такую систему внутренней среды и так организовать использование всех видов ресурсов, чтобы обеспечить применение их оптимальным образом для достижения поставленных целей.

Анализ внутренней среды позволяет оценить:

- характер предлагаемых продуктов и их положение на рынке;
- состояние производственных мощностей, оборудования, исследований и разработок;
- процесс сбыта продуктов;
- уровень развития связей предприятия и взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями;
- уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов;
- коммуникации с внешней средой;
- репутацию (имидж) предприятия и его продуктов;
- уровень заинтересованности сотрудников в успешной деятельности предприятия;
- мотивацию сотрудников, полноту использования их способностей и т. д.

Внутренняя среда имеет несколько составляющих [5, 30], каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия, состояние которых подлежит анализу в процессе маркетинговых исследований.

Менеджмент: организационная структура, функциональное и иерархическое разделение труда, централизация и децентрализация, методы и порядок принятия основных решений, система контроля за исполнением решений, управленческие информационные системы, коммуникационные процессы, стиль управления, квалификация и профессиональные характеристики высшего менеджмента, его способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации, система стратегического планирования.

Производство: производственные подразделения (количество, специализация, мощности), объем оказываемых услуг при данном состоянии собственной или арендованной производственной базы, тип применяемой технологии, организация обслуживания клиентов, контроль качества, состояние безопасности, производительность, себестоимость производства услуг. Существенное место занимает также оценка степени использования производственных мощностей. Так, важнейшим показателем, характеризующим деятельность гостиницы, является коэффициент использования номерного фонда, или коэффициент загрузки, который рассчитывается делением количества оплаченных место-дней на пропускную способность гостиницы. Загрузка ресторана (оборачиваемость мест) определяется как отношение числа проданных мест к вместимости ресторана и показывает, сколько раз было продано каждое место в ресторане. Эффективность производственной деятельности туристской фирмы может быть охарактеризована показателем объема продаж, свидетельствующим не только о масштабах ее деятельности, но и о положении на рынке. Он также является базовым для вычисления ряда относительных показателей эффективности (отношения объема продаж к активам, основному капиталу и т. д.).

Маркетинг: применяемые стратегии, рынки (емкость, доля, конкуренты), потребители, имидж предприятия, продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика, состояние и организация информационного обеспечения, организация маркетинга на предприятии, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг.

Финансово-экономический потенциал: активы предприятия, доля собственного и заемного капитала, кредитные возможности, ликвидность и скорость оборота капитала, планирование финансов, валовой доход, прибыль и ее использование. Важнейшим показателем, характеризующим результаты деятельности предприятия, является рентабельность. Она рассчитывается как отношение прибыли (как балансовой, так и чистой) к одному из показателей (объему продаж, валовому доходу, издержкам производства и обращения, стоимости основных фондов и т. д.). Для реального или потенциального собственника предприятия индустрии туризма важным является отношение полученной прибыли (как правило, в расчет принимается чистая прибыль) к затраченному капиталу, характеризующее рентабельность капитала. Дело в том, что для собственника капитала главным является получение не просто прибыли, а определенной массы прибыли на вложенный капитал.

Персонал: состав и структура квалификации, степень мастерства и профессионализма, политика формирования кадров (планирование, отбор и наем, высвобождение, текучесть и т. п.), развитие персонала (профессиональная ориентация и переподготовка, аттестация и оценка, организация продвижения по службе), организация труда и его стимулирование, сохранение и поддержание отношений между сотрудниками и т. д.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга. Дело в том, что в процессе функционирования предприятия его различные структурные подразделения вступают в многообразные отношения между собой, от степени развития которых зависит успех в достижениях поставленных целях. Поэтому маркетинг при изучении микросреды должен принимать это во внимание.

Важность здоровых отношений внутри самого предприятия трудно переоценить, так как они формируют соответствующую атмосферу деловой активности, создают условия для проявления разумной инициативы и творческого подхода к делу всех сотрудников. Если же, например, действия различных служб и персонала предприятия не объединены единой маркетинговой стратегией, может возникнуть эффект «лебедя, рака и щуки», когда отдельные подразделения и сотрудники не будут заинтересованы в реализации общих целей маркетинговой деятельности.

Подобной ситуации можно избежать, если попытаться поднять **культуру предприятия**, которая должна подвергаться самому серьезному анализу в процессе маркетинговых исследований.

Культура предприятия (корпоративная культура) складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает систему служебных отношений, реальные и провозглашаемые руководством ценности предприятия, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Культуру предприятия в значительной степени формируют этические стандарты, основной функцией которых является разграничение «допустимого» и «недозволенного» с моральной точки зрения, а также постулаты веры (первостепенность требований потребителей и качества их обслуживания, обязанности руководства по отношению к сотрудникам, ответственность перед обществом, охрана окружающей среды и т. д.). Достаточно высокий уровень корпоративной культуры помогает предприятию эффективно работать — способствует решению задач:

- координации деятельности сотрудников — посредством установления процедур и правил поведения;
- мотивации сотрудников — путем разъяснения им смысла выполняемой работы;
- профилирования — за счет выявления и использования характерных особенностей данного предприятия, отличающего его от других подобных;

- привлечения кадров — через пропаганду преимуществ работы в данной организации.

Поскольку проявления корпоративной культуры с трудом поддаются идентификации, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые являются показателями культуры предприятия.

Во-первых, для предприятий с сильной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих на них. Такие предприятия уделяют большое внимание разъяснению своей фирменной философии, пропаганде ценностей и норм поведения, разделяемых всеми его сотрудниками.

Во-вторых, о культуре предприятия можно судить по тому, как оно строит взаимоотношения с конкурентами и относится к своим клиентам.

В-третьих, представление о культуре предприятия дают образ действий сотрудников на своих рабочих местах, критерии их продвижения по службе и организации карьерного роста.

В-четвертых, пониманию культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписаные нормы поведения, насколько об этом осведомлены все сотрудники и насколько серьезно они относятся к ним. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории предприятия, серьезно и с уважением относятся к устоявшимся на нем правилам, символам, ритуалам и традициям, то можно с высокой степенью вероятности предположить, что предприятие обладает сильной корпоративной культурой.

В качестве примера приведем систему ценностей корпоративной культуры компании Leadind Hotels of the World, объединяющей более 300 ведущих отелей, каждый из которых гордится не только своим мировым именем и списком почетных гостей, но и неповторимым стилем, уникальностью: «Мы — крупнейшая и единственная в своем роде группа престижных отелей. Мы работаем, чтобы предложить нашим клиентам исключительное обслуживание и комфорт для удовлетворения любых вкусов и запросов с целью создания максимально удобной для клиентов обстановки. Мы стараемся, чтобы единственными неожиданностями для наших гостей были приятные сюрпризы» [31, с. 147].

Корпоративная культура компании Hilton основывается на следующих принципиальных положениях [5, с. 129–130].

> «Чтобы быть признанной гостиничной организацией мирового уровня, необходимо постоянно стремиться к совершенству. Это будет полезно для наших гостей, наших сотрудников и наших акционеров.
>
> *Сотрудники.* Это наш самый важный актив. Ценностями, которые определяют нашу деятельность, являются вовлеченность, командный стиль работы и стремление к совершенству.
>
> *Продукт.* Наши программы, услуги и возможности должны быть спроектированы таким образом и управляться так, чтобы постоянно обеспечивать высшее качество, способное удовлетворить запросы и желания наших гостей.
>
> *Прибыль.* Результирующий показатель нашего успеха — критерий того, насколько хорошо и эффективно мы обслуживаем наших гостей. Прибыль не-

обходима нам, чтобы выжить в конкурентной борьбе и наращивать нашу деятельность.

Главное — качество. Качество наших продуктов и услуг должно обеспечивать высочайшее удовлетворение наших гостей. Это наш приоритет номер один.

Ценность. Наши гости заслуживают получения качественного продукта по справедливой цене. Только так следует строить наш бизнес.

Непрерывные улучшения. Мы никогда не удовлетворяемся прошлыми заслугами, всегда стремимся за счет инноваций улучшить предлагаемые продукты, повысить эффективность и рентабельность.

Командная работа. В Hilton мы являемся семьей, которая вместе делает одно общее дело.

Приверженность ценностям. Мы никогда не пойдем на компромиссы в вопросах, касающихся нашего поведения, мы всегда будем социально ответственными и ориентированными на высокие стандарты Hilton».

Особая важность анализа корпоративной культуры состоит в том, что она не только определяет внутрифирменные взаимоотношения, но также оказывает серьезное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешней средой.

Исследование культуры предприятия должно не ограничиваться перечислением имеющихся элементов, а дополняться оценкой их значимости и степени развитости [32]. Для этого целесообразно разбить элементы корпоративной культуры на существенные и несущественные по степени их значимости относительно состояния предприятия (устойчивое, неустойчивое). В результате можно выявить четыре возможных уровня развитости корпоративной культуры (рис. 5.1).

Уровень 1 — существенная значимость элементов корпоративной культуры, неустойчивое состояние предприятия — характерен для стадий зарождения, роста или обновления предприятия. Формулируется миссия, определяются цели и ценности, образуется так называемое «ядро», включающее грамотного лидера-руководителя и его команду. Важно «не бежать впереди паровоза», а грамотно и всесторонне подойти к процессу формирования корпоративной культуры, используя при этом все возможные ресурсы и методы.

Уровень 2 — несущественная значимость элементов корпоративной культуры, неустойчивое состояние предприятия — характерен для недавно созданного предприятия, когда предпочтение отдается не изучению базовых представлений (это очень сложно и требует большого профессионализма), а формированию поверхностных, несущественных элементов корпоративной культуры. Позже фирме придется вернуться в квадрант 1 матрицы и начать формирование культуры предприятия. Важно принять такое решение вовремя.

Уровень 3 — несущественная значимость элементов корпоративной культуры, устойчивое положение предприятия — характерен для предприятия, находящегося на стадии зрелости. Фирма уже имеет свою историю, однако культура ее не будет полноценной, а сама она столь устойчивой, если при этом отсутствует

Рис. 5.1. Матрица корпоративной культуры

приверженность базовым представлениям. Важно также принять решение об изменении неверно сложившегося понимания корпоративной культуры.

Уровень 4 — существенная значимость элементов корпоративной культуры, устойчивость предприятия — характерна для предприятия, которое находится на стадии зрелости, имеет положительную репутацию, узнаваемо и авторитетно не только среди своих сотрудников, но и во внешнем окружении. Такая фирма характеризуется наличием устоявшихся ценностей, высокой степенью удовлетворенности сотрудников своим трудом и его условиями, а также наличием эффективной системы управления и успешной деятельностью. Важным является постоянное улучшение элементов корпоративной культуры и переход на высший уровень развития — самообучение, самосовершенствование и самоорганизацию.

Как видно из описания матрицы, квадранты 1 и 4 представляют собой взаимообусловленные состояния, отражающие высокий уровень развития корпоративной культуры. Например, взаимозависимость первой пары элементов культуры указанных квадрантов (миссия/имидж) заключается в том, что миссия является первичной, она формирует имидж предприятия. И чем в большей степени миссия и имидж подтверждаются соответствующими действиями, тем более устойчива фирма. Аналогично следует рассматривать и другие пары элементов, что позволяет исследователям сформировать адекватные выводы и решения в отношении дальнейшей перспективы развития корпоративной культуры и предприятия в целом. Практическая же реализация таких перспектив зависит не только от профессионализма и компетентности руководства, но и от степени готовности персонала к изменениям и восприятию нового. Только их совместные усилия позволят повысить уровень корпоративной культуры и достигнуть желаемых результатов.

Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации (см. раздел 1.3). Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников предприятия, деловых партнеров, потребителей. Одним из важных современных направлений анализа является *бенчмаркинг* (англ. *benchmark* — «стандарт», «ориентир») — способ оценки предприятием своей деятельности в сравнении с «эталоном». Это дает возможность устанавливать более амбициозные и одновременно реалистичные цели работы предприятия путем анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса, и сравнения с ними критически важных элементов функционирования предприятия.

Бенчмаркинг связан прежде всего с оптимизацией бизнес-процессов, совершенствованием и управлением изменениями на предприятии. При этом «идеальный» бизнес-процесс не строится умозрительно, а заимствуется извне (например, у конкурентов) или внутри предприятия (предположим, в другом подразделении). При этом главная цель состоит не просто в копировании идей, а в сознании того, какие уровни выполнения возможны для различных процессов, а также в получении знаний от лучших исполнителей. Данный подход имеет особое значение при проведении сравнения с предприятиями, не относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов, но осуществляющих функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересовано предприятие (к примеру, обслуживание потребителей и т. д.). Дело в том, что функциональных лидеров легко определить, не возникает проблем с конфиденциальностью информации, существует неограниченная возможность обнаружения уникальных, нестандартных решений или технологий, которые могут оказаться полезными для предприятия.

Бенчмаркинг, направленный на совершенствование услуг, предполагает систематический анализ продуктов предприятия по уровню качества и конкурентоспособности в сравнении с лучшими аналогичными образцами конкурентов.

Бенчмаркинг также является способом стимулирования преобразований на предприятии. Он позволяет непрерывно улучшать все стороны его деятельности, что ведет к повышению степени удовлетворения запросов потребителей, стабилизации экономического положения и достижению коммерческого успеха.

Цель исследования внутренней среды — уяснение **сильных и слабых сторон** предприятия. Сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять, а от слабых оно должно стараться избавиться.

5.2. Изучение внешней среды

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения (макросреды) и непосредственного окружения (микросреды).

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды функционирования предприятия. Образуют ее совокупность сил и факторов, оказывающих глобальное воздействие на рынок в целом, а значит, и на каждое предприятие в отдельности. В большинстве случаев факторы макросреды не носят специфического характера по отношению к отдельно взятому предприятию. Однако каждое из них испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею. К макросреде можно только приспособиться. Каждое предприятие самостоятельно решает проблему адаптации, пытаясь усилить ее позитивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить негативное. Для создания барьеров на пути неблагоприятных факторов макросреды необходимо выявить и проанализировать возможные последствия их воздействия.

Важнейшие характеристики факторов макросреды предприятия, которые необходимо учитывать и оценивать в процессе маркетинговых исследований, приведены в табл. 5.1. Каждый из представленных в таблице факторов может как открыть для предприятия новые возможности, так и создать препятствия для его функционирования и дальнейшего развития.

Таблица 5.1. Характеристики факторов макросреды предприятия

Факторы	Важнейшие характеристики
Демографические	Численность населения; размещение по территории страны (региона); степень урбанизации; плотность населения; миграционные тенденции; возрастная структура; рождаемость; смертность; количество браков и разводов, количество, структура и состав семей; этническая и религиозная структура населения
Экономические	Уровень экономического развития страны; общехозяйственная конъюнктура; циклические и структурные кризисы; инфляция; безработица; уровень и динамика инвестиций в экономику; валютные курсы; уровень доходов населения; структура населения по доходам; структура расходов; покупательная способность населения; цены и тенденции потребления населения; эластичность спроса; система налогообложения; экспорт (импорт) туристских услуг
Природные	Природные ресурсы; климатические условия; использование ресурсов в процессе производства туристских услуг; источники сырья; дефицитность отдельных ресурсов; уровень загрязненности окружающей среды; экологическая ситуация
Научно-технические	Технологические изменения в туристской индустрии и смежных отраслях; развитие фундаментальной и прикладной науки; развитие ресурсосберегающих и информационных технологий; ужесточение требований к безопасности технологических нововведений; государственные инновационные программы

Факторы	Важнейшие характеристики
Политико-правовые	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность; экономическая политика государства; туристская политика государства; внутриполитическая стабильность; международное сотрудничество; последствия внешнеполитических акций на развитие туризма и рынков сбыта; туристские формальности; влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами; лоббистские усилия различных парламентских групп, объединений, союзов и ассоциаций
Социально-культурные	Особенности культурных и нравственных ценностей общества; формы культуры; степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов; уровень образования населения; культура потребления; изменение стереотипов поведения; стиль жизни; туристская подвижность населения; экологизация мышления населения; динамика соотношения классов и социальных групп в обществе

Изучение *демографических факторов* занимает важное место в маркетинговых исследованиях. При этом рассматриваются вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семьей. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют о том, что туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристская подвижность достигает пика в 30–50 лет. Маркетинговые исследования свидетельствуют также, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Так, исследования, проведенные в 12 странах Европы, свидетельствуют, что к 2020 году в них более 25 % населения будет старше 60 лет. В США 28 % от общего числа туристов составляют путешественники зрелого возраста. Около 22% выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше [4, с. 65–66].

Демографические изменения затрагивают и структуру семей. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В некоторых крупных городах «одиночки» составляют до половины всего населения. Потребители такого типа отличаются материальной самостоятельностью, высоким уровнем

образования, достаточно мобильны и проявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. Они рассматриваются как перспективная целевая группа туристов. В пользу этого говорят результаты исследований зарубежных специалистов. Например, выявлено, что такие клиенты затрачивают значительные средства на путешествия, отдых, развлечения и питание вне дома. По данным американской ассоциации ресторанов, одинокие посетители расходуют на посещение ресторанов более половины своего ежемесячного бюджета, в то время как семейные люди — не более 37 % [5, с. 131]. Учитывая тенденцию увеличения числа одиноких людей, всемирно известный Средиземноморский клуб специально для них открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются [34, с. 144].

К группе демографических факторов относится и урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна степени интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны степень туристской активности в городах значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего тем, что основной предпосылкой развития массовых форм туризма как раз и явилась потребность в отдыхе (связанная со сменой обстановки, с путешествием), вызванная перегрузками и нервным напряжением, которые тем выше, чем крупнее населенный пункт. К тому же познавательные туристские поездки чаще совершаются людьми с достаточно высоким культурным и образовательным уровнем, а их больше среди городского населения.

Процессы, протекающие в демографической среде, обусловливают две тенденции в развитии туризма: первая — это расширение круга потенциальных туристов; вторая — увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов. Данное обстоятельство позволяет сделать вывод о глубоких последствиях этого феномена для туризма.

Влияние *экономических факторов* на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между стра-

нами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 % [31, с. 20].

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, во время экономических кризисов число международных туристских прибытий, как правило, значительно сокращается.

Существенное влияние на рынок оказывают такие основные экономические показатели, как уровень дохода, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредитования. Поэтому специалисты по маркетингу должны быть в курсе тенденций их изменения и характера совершаемых населением покупок.

Так, исследования влияния уровня дохода на склонность к путешествиям позволили выявить несколько тенденций: во-первых, люди начинают путешествовать лишь при определенном уровне дохода; во-вторых, по мере роста дохода увеличиваются относительные затраты на поездки — совершаются путешествия в более отдаленные страны и регионы с относительно более высоким уровнем цен; в-третьих, существует такой уровень доходов (критическая точка), превышение которого практически не ведет к увеличению расходов на путешествия [33, с. 49].

Немаловажно также знать структуру распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление. Поэтому при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12–19 %. Таким образом, изучая распределение доходов между различными группами населения и структуру расходов на потребление, предприятие получает необходимую информацию, позволяющую учитывать влияние на его деятельность экономических факторов макросреды.

Природные факторы не могут не налагать отпечаток на деятельность предприятия, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора и фауна) являются важнейшим элементом побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Вопросы рационального природопользования все больше подпадают под контроль государства. Поэтому предприятия должны учитывать данный аспект и корректировать свою деятельность. Например, крупные гостиничные

корпорации, осуществляя свой бизнес в островных государствах, обязаны учитывать местные законы, предусматривающие охрану природы и защиту экологии. Они не строят многоэтажные здания гостиниц, особенно тщательно разрабатывают схемы утилизации отходов производства.

Непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; в центрах массового туризма этот процесс приобретает разрушительный характер (изменение естественных условий, ухудшение жизненных условий людей, животного и растительного мира и т. д.). Разрушение природной среды влечет за собой спад туристского предложения (проблема монокультуры туризма).

Природные факторы (наряду с экономическими, психологическими и др.) оказывают существенное влияние на сезонный характер туристского спроса. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными туристскими сезонами являются межсезонье (апрель—июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь—декабрь). На два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок в Европе. В межсезонье и мертвый сезон туристские потоки иссякают и спрос на туристские услуги снижается до минимума [34, с. 139]. Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на потенциальную экономику и вынуждают туристские предприятия разрабатывать мероприятия по сглаживанию сезонных колебаний спроса.

Маркетинг туристского предприятия находится также под воздействием *социально-культурных* факторов. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы макросреды, так и на внутреннюю среду предприятия (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому предприятие должно серьезно отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в практике маркетинга. Например, спортивная фигура, систематические занятия физической культурой — это сегодня символ способностей и успеха. Отсюда — своего рода эпидемия борьбы за здоровье и физическое совершенство, охватившая многие страны и выступающая важным фактором, стимулирующим развитие экономики (создание гигантских мощностей производства тренажеров, спортивной одежды, пищи с пониженным содержанием жиров, натуральных продуктов). В туристской индустрии данная тенденция привела к широкому развитию ресторанов для вегетарианцев, наличию фитнес-центров в гостиницах, открытию салонов красоты и т. д.

Во многих странах значительно изменилось отношение общества к некоторым устоявшимся привычкам (например, к курению и употреблению алкогольных напитков). В результате все больше гостиниц и предприятий питания (ресторанов, баров) переходят на обслуживание только некурящих клиентов.

Под влиянием социально-культурных факторов сформировался новый тип массового потребителя, который отличают высокая информированность, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, экологизм со-

знания, спонтанность решений, мобильность, физическая и умственная активность, стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений [35, с. 69].

Среди социальных факторов необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

Увеличение продолжительности свободного времени объективно связано с современной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливаются производственная и бытовая напряженность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей, что требует принятия дополнительных мер по восстановлению работоспособности. Достижению этой цели во многом способствует туризм.

С увеличением продолжительности свободного времени населения на мировом туристском рынке обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительности поездок. Туристские поездки стали менее продолжительными, но более частыми. У специалистов это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного путешествия предпочтение отдается более коротким поездкам (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах, а также несколько поездок в выходные и праздничные дни). Организация подобных туров представляется чрезвычайно выгодной для туристских предприятий. Дело в том, что «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года, что позволяет в определенной мере решить одну из серьезнейших проблем системы туризма — сезонность туристских поездок. Кроме того, краткосрочные посетители несут более высокие расходы в расчете на один день пребывания в туристском центре, чем обычные туристы.

Определять характер туризма в III тысячелетии будут «Путешествия с интервалами» — к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК». По заказу Всемирной туристской организации (ВТО) она провела исследование динамики свободного времени в 18 странах мира, на которые приходится 73 % всех расходов на туризм. В результате выявлено, что путешественники XXI века будут иметь более высокий уровень материального благосостояния, но испытывать нехватку времени. Продолжительность туристских поездок сократится до 3–4 дней, однако частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека возрастет [34, с. 148].

К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования свидетельствуют, что существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Под влиянием социально-культурных факторов изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (Sea — Sun — Sand, то есть «море — солнце — пляж») приходит отдых по формуле «три L» (Lore — Landscape — Leisure, то есть «национальные традиции — пейзаж — досуг»). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые находят выражение в поведении современного туриста. Желая оторваться от повседневной действительности, он проявляет повышенный интерес к быту, нравам, культуре другой страны. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха, смены впечатлений. Как отмечает французский ученый М. Бретон-Жирар, «современный турист обретает спортивные черты, становится искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию» [34, с. 150].

Таким образом, под воздействием социально-культурных факторов особое значение приобретает специализированный туризм по интересам. Исходя из этого, туристские фирмы должны адресовать свой продукт конкретным целевым группам туристов. Усложнение потребностей туристов, их персонификация ведут к дальнейшей диверсификации туризма.

Анализ *научно-технических факторов* позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (материально-технической базы в гостиничном хозяйстве, на транспорте, в бюро путешествий). Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства (прежде всего авиация) для перевозки туристов на большое расстояние в значительной степени способствовали развитию туризма.

Дальнейшее развитие транспорта и его воздействие на туризм будет, по мнению специалистов, идти по двум основным направлениям: количественное развитие (увеличение числа различных видов транспорта) и качественное развитие (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров).

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без которого организация массовых туристских путешествий в настоящее время невозможна. Информационные технологии позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет реальную конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Научно-технический прогресс, способствующий созданию новых или усовершенствованных систем сервиса, позволяет осуществлять реинжиниринг таких операций, как прием заказов, осуществление платежей, заменять монотонную работу машинами и в большей степени вовлекать потребителей в деятельность предприятий путем внедрения систем самообслуживания. Ярким примером здесь может служить относительно новая концепция регистрации при поселении в гостиницу — саморегистрация. Различные по дизайну терминалы для саморегистрации (автоматы) (некоторые похожи на банкоматы, другие обладают аудио- и видеовозможностями) обычно располагаются в вестибюлях гостиниц. Автоматы осуществляют процесс идентификации гостя по его кредитной карте, подтверждают резервирование, предлагают гостю выбрать устраивающий его номер из имеющихся в наличии, выдают ключи и распечатывают информацию о номере и условиях размещения. При выписке на экране терминала демонстрируется счет, который клиент должен подтвердить, после чего автомат выдает распечатку счета, а его сумма списывается с кредитной карточки клиента. Применение саморегистрации помогает гостям экономить время и сократить очереди к стойке приема, неизбежно возникающие во время массовых заездов. Те же клиенты, которые не хотят «общаться с бездушной машиной», могут воспользоваться услугами традиционных портье. Последние технологические достижения позволяют гостиницам размещать терминалы для саморегистрации в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и т. д.

Новые технические достижения приводят к появлению совершенно нового типа средств размещения. Так, компания Space Island Group приступила к реализации проекта космической гостиницы для влюбленных. Предполагается, что стоимость недельного проживания в номере такого отеля будет составлять более 700 000 фунтов стерлингов. В отеле сможет разместиться около 500 гостей. Для влюбленных пар будут предусмотрены специальные «романтические» номера.

Научно-технический прогресс несет в себе не только огромные возможности, но и не менее серьезные угрозы для туристского предприятия. Любые новшества грозят вытеснением устаревшим технологиям и методам работы, чреватым самыми неприятными последствиями. Так, несмотря на то что использование Интернета в отечественном туристском бизнесе только начинается, игнорирование мировых тенденций развития туристской индустрии может уже в ближайшее время обернуться большими финансовыми потерями,

когда туристская деятельность будет немыслима без соответствующих информационных технологий.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают *политико-правовые факторы*: политическая обстановка в мире и отдельных странах, политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма, унификация налоговой и денежной политики.

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма, и наоборот, напряженная обстановка обусловливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Серьезную угрозу туризму представляют военные действия, терроризм и экстремизм.

Для современных путешественников стало нормой ожидать от правительств стран, заинтересованных в приеме иностранных гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Согласно проведенному ВТО опросу, 66 % потенциальных туристов заявили, что криминальная обстановка является для них самым важным негативным фактором в принятии решения относительно выбора направления путешествия и места отдыха [36, с. 50].

Изменение политической карты мира, произошедшее в Европе в конце 1980-х – начале 1990-х гг., открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему гостей.

Меры Евросоюза по становлению в Европе единого рынка без внутренних границ со свободным перемещением капитала, товаров, услуг, людей, унификацией налоговой политики, введением единой валюты создают все предпосылки для интенсивного развития туризма в этом регионе.

Исследование политико-правовых факторов важно и для того, чтобы определить, какую политику по отношению к туризму проводит государство. Как правило, если оно заинтересовано в приоритетном развитии туризма, принимаются законодательные и нормативные акты, стимулирующие развитие туристской инфраструктуры, строительство гостиниц, привлечение иностранных туристов. Анализ законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает туристскому предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов. При этом необходимо изучение законодательно-правовых актов, регулирующих хозяйственную деятельность в целом и туристский бизнес в частности.

В процессе маркетинговых исследований нецелесообразно ограничиваться только лишь изучением содержания правовых актов. Важно обращать внимание и на такие аспекты, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальная сторона практической реализации законодательства. Следовательно, туристскому предприятию необходи-

мо учитывать мероприятия государственной власти, стремиться их прогнозировать и использовать в своих интересах.

Проводя исследование факторов макросреды, очень важно иметь в виду ряд принципиальных моментов.

Во-первых, все факторы макроокружения сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга, а предприятия постоянно испытывают их совместное влияние, которое, непрерывно меняясь, может становиться для бизнеса как позитивным, так и негативным. Поэтому анализ факторов макросреды необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

Во-вторых, степень воздействия отдельных факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, особенностей деятельности и т. д.

В-третьих, предприятие должно определить для себя, какие из внешних факторов оказывают на его деятельность наиболее существенное влияние. Поэтому важно выявить те факторы, которые являются потенциальными носителями угроз. Кроме того, целесообразно знать внешние факторы, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для развития бизнеса.

В практике маркетинговых исследований анализ макросреды достаточно часто осуществляется на основе укрупненной группировки факторов: социальных (Social), включая социально-культурные и демографические; технологических (Technological), включая научно-технические и природные; экономических (Economical); политических (Political). Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: STEP-анализ и PEST-анализ. Различия между ними состоят в приоритетности учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности. Метод STEP-анализа используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты — учет социальных и технологических факторов. Для оценки макросреды в странах со слаборазвитой или переходной экономикой применяется PEST-анализ, для которого приоритетными являются политические и экономические факторы.

Указанные методы основаны на экспертных оценках. Ограничения по общему числу факторов, оцениваемых экспертами, как правило, отсутствуют. Каждый эксперт самостоятельно формирует перечень социальных, технологических, экономических и политических факторов, которые, по его мнению, могут оказать наиболее существенное влияние на предприятие. Результаты экспертных оценок отражаются в матричной или табличной форме.

Преимущества матричной формы (рис. 5.2) заключаются в простоте ее заполнения. Однако в связи с низкой степенью формализации анализа возникают сложности формирования итоговой матрицы экспертной оценки. Кроме того, данный формат не предусматривает количественной оценки важности и силы влияния отдельных факторов. Это, в свою очередь, снижает ценность анализа и усложняет использование его результатов для разработки направлений деятельности предприятия с учетом факторов макросреды.

Социальные факторы	Технологические факторы
1. 2. ...	1. 2. ...
Экономические факторы	**Политические факторы**
1. 2. ...	1. 2. ...

Рис. 5.2. Вариант матричной формы для проведения STEP/PEST-анализа

Табличная форма для проведения STEP/PEST-анализа (табл. 5.2) в значительной степени лишена недостатков, которые характерны для матричной, так как предоставляют возможность использования факторов макросреды.

Таблица 5.2. Вариант табличной формы для проведения STEP/PEST-анализа

Факторы	Возможность для предприятия (+)	Опасность для предприятия (–)	Вероятность проявления (высокая — 3; средняя — 2; низкая — 1)	Важность (наименьшая — 1; наибольшая — 10)	Совокупное влияние на предприятие (значение столбца 4 × × значение столбца 5, с учетом знака столбца 3)	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Социальные 1. ...						
Технологические 1. ...						
Экономические 1. ...						
Политические 1. ...						

Для анализа влияния факторов макросреды также может быть использован метод ETOM (Environmental Threats and Opportunities Matrix – матрица угроз и возможностей внешней среды). Его основная особенность состоит в том, что вводится ограничение числа выделяемых факторов. Обычно каждый эксперт выбирает три наиболее важных, с его точки зрения, фактора из каждой группы (социальные, технологические, экономические, политические).

Общим недостатком рассмотренных выше методов является то, что при их реализации не учитывается возможная взаимосвязь факторов макросреды.

В значительной степени устранить этот недостаток позволяет метод QUEST (Quick Environmental Scanning Technigue – техника быстрого сканирования внешней среды). В соответствии с ним экспертами осуществляется выбор наиболее значимых факторов макросреды. Их общее количество, как правило, ограничивается (не более пяти). Затем осуществляется оценка взаимовлияния и взаимосвязи выбранных факторов, результаты которой представляются в матричной форме (рис. 5.3).

Факторы	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Рис. 5.3. Вариант матрицы для проведения анализа факторов макросреды методом QUEST

Микросреда представлена теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что оно может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия. Тем самым предприятие может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и предотвращении угроз для себя.

Основными составляющими микросреды являются потребители, конкуренты, поставщики, посредники, а также контактные аудитории.

«Первые среди равных» в непосредственном окружении предприятия – это, безусловно, **потребители**. Их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги будут ими приниматься лучше всего, на какой объем продаж можно рассчитывать, в какой мере потребители привержены предлагаемым продуктам, насколько можно расширить круг потенциальных клиентов. Маркетинг

не может «жестко» контролировать потребителей и не должен ими манипулировать, но он в состоянии не только изучать поведение потребителей, но и предлагать соответствующие меры по его формированию для достижения рыночных целей предприятия.

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды маркетинга являются **конкуренты**, участвующие в непрекращающемся ни на минуту соперничестве за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров. Американский специалист по маркетингу Дж. Пилдич в своей книге «Путь к покупателю» подчеркивает, что знать своих конкурентов — значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их [37, с. 100]. Это необходимо потому, что именно конкуренты задают параметры, которые должны быть достигнуты или превзойдены.

С учетом чрезвычайной важности первых двух составляющих микросреды их изучение выделяется в самостоятельные направления маркетинговых исследований (см. гл. 8, 9).

Практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур, не прибегая к услугам **поставщиков**, к которым относятся соответствующие предприятия и организации (смежники), обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании (средства размещения; транспортные компании; экскурсионные бюро или иные фирмы, предоставляющие услуги по сопровождению и информационному обеспечению туристов; торговые предприятия; предприятия общественного питания и т. д.).

При изучении поставщиков в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности: стоимость и гарантии качества предоставляемых услуг; соблюдение требуемых объемов и сроков поставки; степень пунктуальности и обязательности при выполнении договорных обязательств. Сравнительный анализ работы поставщиков проводится путем оценки каждой характеристики и последующего расчета суммарной интегральной оценки.

Маркетинговые требования к поставщикам могут меняться в зависимости от общей экономической ситуации и конъюнктуры рынка: на стадии экономического подъема они могут ужесточаться, а в период спада или ограниченности ресурсов — наоборот, смягчаться.

Успех работы туристского предприятия зависит не только от количества и качества предлагаемых на рынок услуг. Необходимо еще и соответствующим образом сделать их доступными целевому рынку. Чаще всего это достигается использованием **посредников**, в качестве которых для туроператора выступают в первую очередь турагенты. Они являются торговыми посредниками и специализируются на продаже туристского продукта, как правило, на определенной территории на основе договорных обязательств перед туроператором.

Успешная реализация сбытовой политики туроператора во многом зависит от правильного выбора торговых посредников. Данная процедура предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов

сбыта по определенному набору критериев, примерный перечень которых приведен ниже:

- масштаб охвата рынка (по территории и потребителям);
- профессионализм и наличие опыта работы;
- организационно-правовой статус;
- используемые технологии и методы продаж;
- простота и надежность системы взаиморасчетов;
- репутация как делового партнера;
- уровень кадрового обеспечения (количественный, качественный, опыт и профессиональная подготовка сотрудников);
- степень готовности (мотивации) к взаимовыгодному партнерству в рамках общих целевых установок и маркетинговых стратегий.

На этапе выбора посредников туроператору необходимо определиться также с длиной и шириной канала сбыта. Длина канала сбыта характеризуется числом его уровней (промежуточных звеньев между туроператором и потребителем), ширина — числом посредников, используемых на каждом его уровне. При оценке различных вариантов сбыта целесообразно использовать ряд обобщенных критериев: экономический, управляемости, гибкости.

Экономический критерий при выборе канала сбыта предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов.

Критерий управляемости предусматривает необходимость сохранения со стороны туроператора контроля за сбытом своих продуктов. Чем больше посредников участвует в каналах сбыта, тем ниже уровень контроля. У посредников, особенно независимых, имеются свои экономические интересы. Несоответствие интересов туроператора и турагентов может привести к конфликтам в каналах сбыта.

Критерий гибкости предполагает динамичность процесса формирования каналов сбыта и обусловливает необходимость постоянных уточнений, касающихся длины и ширины каналов сбыта.

Организация работы с торговыми посредниками также предполагает осуществление контроля их деятельности. Он, как правило, основывается на оценке таких показателей, как обеспечение необходимого объема сбыта, качество обслуживания потребителей, соблюдение установленных стандартов, методов и технологий обслуживания и т. д.

Функции посредников выполняют и организации, оказывающие маркетинговые услуги (фирмы, профессионально занимающиеся маркетинговыми исследованиями; рекламные агентства; консалтинговые фирмы и др.). Уровни компетентности маркетинговых посредников, качества и стоимости предоставляемых ими услуг могут сильно различаться. Туристские предприятия, обращаясь к ним за помощью, должны помнить об этом и своевременно отказываться от сотрудничества с теми, чьей работой они не удовлетворены.

Существенное влияние на деятельность предприятия оказывают отношения с **контактными аудиториями**. Под ними в соответствии с определением Ф. Котлера понимают «всякую группу, имеющую действительный или потенциальный интерес или влияние на способность организации достичь стоящих перед ней целей» [38, с. 179]. Принято выделять следующие группы контактных аудиторий: финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые компании и другие финансово-кредитные учреждения, которые обеспечивают деятельность предприятия финансовыми ресурсами); 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). Задача маркетинговых исследований состоит в получении информации о настроениях, царящих в контактных аудиториях, предвосхищении наиболее вероятных действий в отношении предприятия, а также поиске средств для налаживания конструктивного сотрудничества с общественностью.

Таким образом, туристское предприятие на рынке действует не обособленно, а в окружении и под воздействием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга и во многом определяют характер его деятельности. Поэтому следует надлежащим образом подходить к оценке ее характеристик и определению их относительной важности. При этом следует учитывать, что внешняя среда характеризуется сложностью и динамизмом. Сложность определяется количеством и сходством факторов внешней среды, влияющих на предприятие, а динамизм тем, как быстро эта среда изменяется (или насколько она стабильна). Учет сложности и динамизма внешней маркетинговой среды позволяет выявить четыре типа ситуаций (рис. 5.4).

Рис. 5.4. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды

Ситуация, характеризуемая *низкой неопределенностью* (квадрант 1 на рис. 5.4), является наиболее благоприятной. В этом случае можно предположить, что внешняя среда не будет преподносить много «сюрпризов» и предприятие может успешно действовать в достаточно ясной с точки зрения влияния внешней среды ситуации. Ситуация *умеренной неопределенности* (квадрант 2 на рис. 5.4) является уже более напряженной. Высокая степень сложности внешней среды вносит элемент значительного риска, что подталкивает предприятие к большей избирательности в действиях. Однако внешняя среда достаточно стабильна и не претерпевает частых серьезных изменений. Ситуация *умеренно высокой неопределенности* (квадрант 3 на рис. 5.4) требует от предприятия достаточной гибкости. Ситуация *высокой неопределенности* (квадрант 4 на рис. 5.4) — самая неблагоприятная: внешняя среда полна динамизма и неопределенности.

Каждый тип ситуаций требует своего специфического подхода к организации маркетинговой деятельности.

5.3. Определение маркетинговых возможностей туристского предприятия

Исследование среды маркетинга позволяет, исходя из условий, в которых предприятие функционирует, выявить его **рыночные возможности**. При этом в первую очередь учитывается состояние внешней среды. В ней постоянно протекают динамичные процессы изменений, что-то исчезает или появляется. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для предприятия. Другая, наоборот, создаст для него дополнительные трудности и ограничения. Для успешной маркетинговой деятельности необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи, так и открывающиеся перспективы. Поэтому маркетинг, исследуя внешнюю среду, концентрирует внимание на таящихся в ней **возможностях и угрозах**.

Однако можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей; можно располагать информацией об открывающихся возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации. Именно поэтому в процессе маркетинговых исследований сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия изучаются в такой же мере, как возможности и угрозы.

Американские ученые А. А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд предложили примерный перечень характеристик [39], положительное заключение по которым позволяет составить список сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз для него.

Сильные стороны предприятия:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- умение профессионально вести конкурентную борьбу;
- статус признанного лидера рынка;
- высокая репутация у потребителей;

- защищенность от сильного давления конкурентов;
- полноценное использование производственного потенциала;
- наличие собственных технологий;
- достаточный инновационный потенциал;
- наличие преимущества по издержкам;
- высокий уровень маркетинговой деятельности;
- надежный, профессиональный менеджмент и т. д.

Слабые стороны предприятия:

- отсутствие четкой стратегии;
- недостаточный финансовый потенциал;
- слабое представление о ситуации на рынке;
- незащищенность от конкурентного давления;
- наличие внутренних производственных проблем;
- отставание в области исследований и разработок, в обновлении продуктовой номенклатуры;
- неблагоприятный или недостаточно сформировавшийся имидж;
- высокая по отношению к конкурентам удельная себестоимость;
- неудовлетворительно организованный сбыт;
- наличие проблем в менеджменте и т. д.

Возможности предприятия:

- перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение продуктовой номенклатуры с целью более полного удовлетворения потребностей рынка;
- рост емкости рынка;
- благодушие и успокоенность конкурентов;
- уменьшение барьеров на рынках;
- появление новых технологий;
- возможности стимулирования сбыта и т. д.

Угрозы:

- появление на рынке новых конкурентов;
- рост продаж продуктов-заменителей;
- снижение темпов роста рынка;
- спад в экономике;
- затухание деловой активности;
- неблагоприятные изменения в обменных курсах валют;
- изменения во вкусах и предпочтениях потребителей;
- неблагоприятные демографические изменения;
- усиление давления со стороны потребителей и поставщиков;
- неблагоприятная политика государства.

Предприятие может дополнить каждый из представленных аспектов характеристиками внешней и внутренней среды, отражающими конкретную ситуацию, в которой оно оказалось.

Приведем пример перечня характеристик внешней и внутренней среды туристского предприятия.

Таблица 5.3. Характеристики внешней и внутренней среды туристского предприятия

Возможности: рост емкости рынка; перспективы выхода на новые сегменты рынка; благодушие и успокоенность существующих конкурентов	*Угрозы:* неблагоприятные демографические изменения; вероятность появления нового конкурента; изменение потребностей и вкусов клиентов
Сильные стороны: уникальность предлагаемых продуктов; приверженность постоянных клиентов; благоприятный имидж предприятия	*Слабые стороны:* непродуманность рекламной кампании; инертность в разработке новых продуктов; недостаточный контроль качества обслуживания

После составления конкретного списка слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз необходимо установить взаимосвязь между ними. Это позволит определить маркетинговые возможности предприятия.

Под **маркетинговыми возможностями** следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий предприятия, на которых оно может добиться конкурентных преимуществ.

Определение маркетинговых возможностей осуществляется с помощью метода SWOT-анализа (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats — «сила», «слабость», «возможности», «угрозы»), предполагающего использование различных способов представления информации, в том числе в виде матриц (рис. 5.5).

Матрица (см. рис. 5.5) образует четыре поля: СИВ (сила и возможности), СИУ (сила и угрозы), СЛВ (слабость и возможности) и СЛУ (слабость и угрозы). Необходимо рассмотреть все эти комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при определении маркетинговых возможностей предприятия.

Наиболее благоприятные маркетинговые возможности открывает поле СИВ, позволяющее использовать сильные стороны предприятия для того, чтобы получить соответствующую отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Поле СЛВ позволяет за счет выявленных возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у предприятия слабости. Возможность

использования сильных сторон предприятия для устранения угроз предполагает поле СИУ. Наибольшую опасность представляет попадание в поле СЛУ, где слабые позиции предприятия не позволяют ему воспрепятствовать надвигающимся угрозам.

Используя матрицу SWOT-анализа, следует учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность: нереализованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент, а предотвращенная угроза может создать для предприятия дополнительную сильную сторону, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

	Возможности (В) 1. 2. ...	Угрозы (У) 1. 2. ...
Сильные стороны (СИ) 1. 2. ...	СИВ	СИУ
Слабые стороны (СЛ) 1. 2. ...	СЛВ	СЛУ

Рис. 5.5. Матрица SWOT-анализа

Для успешного применения метода SWOT-анализа важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить важность для предприятия каждой из них.

Для оценки возможностей применяется их позиционирование (рис. 5.6).

Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для предприятия. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ, СС, необходимо обязательно использовать. Возможности же, соответствующие полям СМ, НУ, Н, практически не заслуживают внимания. В отношении оставшихся возможностей необходим гибкий подход. Можно принять положительное решение об их использовании, если для этого имеются достаточные ресурсы.

Аналогичная матрица строится для оценки угроз (рис. 5.7).

Угрозы, попадающие в поля ВР, ВК, СР, представляют очень большую опасность и требуют обязательного и быстрейшего устранения. Угрозы ВТ, СК и НР также необходимо серьезно учитывать и устранять в первостепенном порядке. Требуется также внимательный и ответственный подход к ликвидации или нейтрализации угроз НК, СТ и ВЛ. Кроме того, оставшиеся угрозы не должны выпадать из поля зрения: необходимо внимательно следить за их развитием, хотя задача их срочного устранения при этом не стоит.

Результаты SWOT-анализа используются не только для определения маркетинговых возможностей туристского предприятия, но и в процессе разработки его маркетинговой стратегии.

Влияние возможностей на предприятие

Вероятность реализации возможностей	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	ВС	ВУ	ВМ
Средняя (С)	СС	СУ	СМ
Низкая (Н)	НС	НУ	НМ

Рис. 5.6. Позиционирование возможностей

Влияние угроз на предприятие

Вероятность угроз	Разрушение (Р)	Критическое состояние (К)	Тяжелое состояние (Т)	Легкие «ушибы» (Л)
Высокая (В)	ВР	ВК	ВТ	ВЛ
Средняя (С)	СР	СК	СТ	СЛ
Низкая (Н)	НР	НК	НТ	НЛ

Рис. 5.7. Позиционирование угроз

Глава 6. Маркетинговые исследования рынка туризма

6.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования

С точки зрения конкретно-экономического содержания **рынок туризма** можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте [1, с. 135].

Сущность рынка выражается в его функциях, важнейшими из которых являются следующие.

- Реализация стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте. Купля-продажа означает реализацию стоимости туристского продукта и общественное признание его потребительной стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.
- Организация процесса доведения туристского продукта до потребителя.
- Экономическое обеспечение материальных стимулов сотрудников туристского предприятия к повышению качества и совершенствованию ассортимента услуг, предложению их в соответствии с запросами потребителей, росту производительности труда [40, с. 63].

Основными элементами рынка туризма являются: субъекты, в качестве которых выступают организаторы и продавцы туристского продукта (туроператоры и турагенты), их контрагенты — производители туристских услуг (гостиницы, предприятия питания, транспортные организации, экскурсионные бюро и т. д.) и покупатели (потребители) туристских услуг; объекты (туристские продукты, платежные средства и др.); отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.); среда (экономическая, политико-правовая, социально-культурная и др.).

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена туристского продукта на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в результате взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В этом случае,

с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя (покупателя), а с другой — создаются условия для расширенного воспроизводства. Результат данного процесса определяется функционированием рыночного механизма, главным звеном которого является взаимодействие спроса и предложения. Первый представляет собой форму проявления потребности населения в туристском продукте, обеспеченную денежными средствами, и называется платежеспособным.

Предложение — это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. Оно обусловлено определенными предпосылками, важнейшими из которых являются: наличие производителей туристских услуг, уровень развития туристской индустрии, объем туристских ресурсов [40, с. 64–64]. Рыночная цена выравнивает количество услуг, которые потребители желают приобрести, с тем количеством, которое продавцы желают продать. Исходя из закона спроса и предложения при избыточном предложении цена снижается до тех пор, пока потребление не сравняется с производством. Равновесие спроса и предложения складывается на каждом из множества отдельных рынков туристских услуг. В совокупности эти частные равновесия определяют сбалансированность всего рынка туризма.

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца, в механизм рынка туризма включается значительное количество посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой замещаемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение также характеризуется рядом отличительных характеристик: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокой фондоемкостью туристской индустрии; низкой эластичностью; комплексностью.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т. п.) необходимо, по мнению российских специалистов В. И. Азара и с. Ю. Туманова [33, с. 25–30], принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимного соответствия). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Субституция в наибольшей степени характерна для основных услуг рынка туризма: транспортных, размещения, питания, развлечений. С экономической точки зрения

субституция влияет на перераспределение доходов между производителями туристских услуг [36, с. 26]. Примером могут служить последствия, которые повлекло развитие автотуризма, предполагающего использование туристами для перемещения личного транспорта (сокращение доходов транспортных компаний и традиционных средств размещения, развитие мотелей, кемпингов и других средств размещения, ориентированных на автотуристов). Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транспортных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т. д.). Это приводит к перераспределению доходов между производителями туристских услуг и производителями взаимосвязанных с ними товаров и услуг.

В практическом маркетинге абстрактное понятие рынка не применяется. Рынок всегда конкретен. Для каждого сегмента характерно свое сочетание факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения. Поэтому, прежде чем приступить к исследованию, необходимо определить, на каком рынке работает (или собирается работать) предприятие. С этой целью в структуре рынка туризма целесообразно выделить более мелкие по масштабам рынки, то есть провести классификацию по ряду признаков.

Известно достаточно много подходов к классификации рынков туризма. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для целей практического использования.

В соответствии с рекомендациями ВТО по отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по какому-либо району лиц, не являющихся его жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района в другой район.

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма:

- рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- рынок национального туризма, охватывающий внутренний туризм и выездной туризм;
- рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма (рис. 6.1).

В зависимости от ***целей путешествия*** выделяют рынки рекреационного, лечебного, культурно-познавательного, делового, религиозного, этнического и транзитного туризма. Практически каждый из этих рынков также неоднороден. Так, рынок делового туризма включает поездки делегаций или отдельных

лиц для участия в переговорах, совещаниях, ярмарках, выставках, международных салонах и т. п. Сюда же относится и инсентив-туризм (англ. *incentiv* — «побудительный», «поощряющий») — поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников на достижение высоких показателей в производственной деятельности. Такая форма поощрения труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых и банковских компаниях, на торговых предприятиях, имеющих разветвленную дилерскую сеть. В отличие от массовых туров, инсентив-программы разрабатываются для конкретного корпоративного заказчика. Хотя инсентив-туры по своему характеру и приближаются к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный состав участников предопределяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность делового туризма [34].

Рис. 6.1. Рынки туризма в отношении страны

Важной для маркетинговых исследований является также классификация рынков туризма по другим признакам: ***характеру организации путешествия*** — организованный и неорганизованный; ***числу участников путешествия*** — индивидуальный и групповой; ***соотношению спроса и предложения*** — рынок продавца (характеризуется высоким спросом и ограниченностью предложения) и рынок покупателя (характеризуется превышением предложения над спросом).

Перечисленные классификационные группировки рынков туризма не исчерпывают всего их разнообразия. В качестве самостоятельных можно, например, считать рынки экологического, сельского, приключенческого, спортивного и других видов туризма.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- *целевой*, то есть рынок, на который направлена маркетинговая деятельность предприятия исходя из поставленных перед ним целей;

- *бесплодный*, то есть не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;
- *основной*, на котором реализуется основная часть услуг предприятия;
- *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- *растущий*, то есть имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- *прослоечный*, отличающийся нестабильностью коммерческих операций.

Важной для организации маркетинговой деятельности является классификация рынков по их ***качественной структуре***, основанной на стратификации потребителей.

Для более четкого и наглядного ее представления обратимся к рис. 6.2.

Рис. 6.2. Качественная структура рынка:
а — весь рынок; *б* — потенциальный рынок

Потенциальный рынок составляет здесь 10 % жителей (страны, региона, города и т. п.). В его состав входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристских услуг. Между тем одного лишь желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные же потребители должны иметь доступ к туристским услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о *действительном* рынке. Из числа его покупателей следует исключить тех, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на *квалифицированном* рынке. Последний в нашем примере (см. рис. 6.2) составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного. *Обслуживаемый рынок* предприятия составляет 10 % потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность

делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе и конкурентами. *Освоенный* рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия. В нашем примере они составляют лишь 5 % потенциального и 50 % обслуживаемого рынка.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным размерами продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты расширения рынка, и прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по тем или иным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем. Так, изучение рынка туризма конкретной страны рекомендуется проводить по ряду направлений (табл. 6.1).

Таблица 6.1. Направления исследований рынка туризма страны

Направление исследований	Показатели
Население	Общая численность населения. Половозрастная структура. Структура населения по отдельным категориям (учащиеся, работающие, пенсионеры). Количество и структура семей
Социально-экономические условия	Сложившаяся структура платежеспособного спроса населения. Структура доходов и расходов населения. Структура затрат на отдых, в том числе на туризм. Уровень социального обеспечения. Система отпусков и каникул, включая их продолжительность и оплату. Соотношение рабочих и нерабочих дней
Отношение населения к туризму	Туристская подвижность населения. Мотивация поездок (виды туризма). Сезонность поездок. Соотношение внутреннего и въездного туризма. Средняя продолжительность поездок. Структура расходов туристов
Туристская индустрия	Наличие и структура туроператоров и турагентов. Средства размещения и питания (число, вид, местонахождение и уровень качества). Средства транспорта.

Продолжение ☞

Таблица 6.1 (продолжение)

Направление исследований	Показатели
	Инфраструктура (банки, магазины, связь, медицинские объекты, службы общественной безопасности, туристской информации) и т. д. Использование современных компьютерных технологий, в том числе автоматизированных систем бронирования
Туристское предложение	Туристские ресурсы (природно-климатические, культурно-исторические, национально-этнографические и др.). Виды предложений. Соответствие предложений международным стандартам. Уровень цен на туристские услуги, в том числе гостиничные тарифы, цены на питание, транспорт, связь и т. д.
Организация и уровень развития туризма	Туристская политика государства. Развитие национального и международного туризма. Статистика туризма. Туристский имидж страны. Безопасность поездок. Роль туроператоров и турагентов. Общественные туристские организации. Туристские формальности. Правила въезда и выезда

Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ:

- общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка;
- субъектов рынка (деловые партнеры, производители туристских услуг, потребители, конкуренты);
- объема, структуры и динамики предложения и спроса;
- *состояния* конкуренции;
- динамики цен;
- особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т. д.

Исследование рынка осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктура рынка).

6.2. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура (лат. *conjungere* — «соединяю», «связываю») — экономическая ситуация на рынке, сложившаяся в определенный момент как результат взаимо-

действия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Необходимость изучения конъюнктуры определяется сущностью современного маркетинга, его четко выраженной ориентацией на удовлетворение потребностей рынка. Поэтому оценка конъюнктуры представляет собой важную составную часть не только анализа рынка, но и маркетинговых исследований в целом. Дело в том, что конъюнктура оказывает существенное влияние на содержание всей маркетинговой деятельности предприятия и его позиции на рынке. Осуществляя исследования конъюнктуры, предприятие получает возможность обеспечить себя объективной информацией о ситуации на рынке и спрогнозировать ее развитие, а следовательно, получить конкурентные преимущества и тем самым снизить уровень коммерческого риска, найти для себя соответствующий сегмент рынка или рыночную нишу, выбрать направление диверсификации, установить оптимальный уровень цен и т. д.

Характерные черты конъюнктуры рынка – динамичность, пропорциональность, вариабельность и цикличность. Поэтому концептуальными задачами ее исследования являются:

- анализ динамических закономерностей, тенденций;
- определение степени пропорциональности развития рынка;
- оценка устойчивости рынка, как в статике, так и в динамике;
- анализ периодичности развития рынка, выделение циклов.

Изучение конъюнктуры конкретного рынка опирается на результаты анализа общеэкономической ситуации. По существу, в данной части исследования необходимо дать ответ на вопрос, в какой стадии цикла находится экономика – кризиса, депрессии, оживления или подъема. Это важно, поскольку в отдельные периоды конкретный рынок может полностью зависеть от общеэкономической ситуации.

Вполне естественно, что стратегия и тактика маркетинга определяются или корректируются с учетом общеэкономической ситуации. Так, во время кризиса вряд ли оправданной является постановка задачи увеличения нормы прибыли или расширения доли рынка. Как правило, на этой экономической стадии предприятия стремятся удержать позиции. В то же время в период подъема возникает возможность аккумулирования средств для обновления производства, реализации целей, связанных с получением высокой прибыли.

Ситуация на конкретном рынке товаров и услуг также в значительной степени зависит от положения на других рынках: ценных бумаг, услуг, инвестиций, недвижимости, труда и т. д. В частности, рынок ценных бумаг выступает в качестве одного из индикаторов конъюнктуры товарных рынков.

Конъюнктура рынка характеризуется системой количественных и качественных показателей, которые формируются и изменяются под влиянием различных **факторов**. Их следует рассматривать как движущую силу, определяющую характер конъюнктуры, направление и темпы ее развития,

и одновременно как одно из условий этого экономического процесса в конкретных обстоятельствах.

Факторы как причина и условие развития конъюнктуры различаются по своему содержанию, длительности и характеру воздействия. Для оценки количественного, а главное, качественного воздействия на конъюнктуру их классифицируют. При этом классификационные признаки определяются целями исследования. Рассмотрим некоторые из них.

По связи с экономическим циклом воспроизводства все конъюнктурообразующие факторы подразделяются на две основные группы: *циклические* (смена фаз цикла, например: кризис, депрессия, оживление, рост) и *нециклические* (конкретные проявления государственного регулирования экономики, научно-технического прогресса и т. п.). Соотношение значимости воздействия циклических и нециклических факторов на конъюнктуру носит динамический характер. В отдельные исторические периоды доминирующую роль может играть то одна, то другая группа факторов.

По продолжительности воздействия конъюнктурообразующие факторы можно разделить на *долгосрочные* (более 8–10 лет), *среднесрочные* (2–8 лет) и *краткосрочные* (от нескольких недель до 2 лет).

Долговременные тенденции развития рынка характеризуются усредненными величинами. По сути дела, они являются мысленными абстракциями, но имеют огромное реальное, практическое значение, особенно для прогнозирования рыночной ситуации.

Среднесрочные колебания конъюнктуры вызываются прежде всего циклическими факторами.

Краткосрочные колебания состояния рыночной ситуации определяются такими факторами, как политические и социальные конфликты, стихийные бедствия, отдельные мероприятия правительства, мода и т. д. Особую роль среди краткосрочных конъюнктурообразующих факторов рынка туризма играет сезонность, под влиянием которой наблюдаются внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения. Особенности сезонности в туризме состоят в следующем.

- Значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма.
- Различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса, поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон).

- Сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера [31, с. 28].

Климатические факторы связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года.

Социальные факторы обусловлены тем, что большая часть школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители стремятся приурочить свой отпуск к этому времени и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан и с распространенной в европейских странах практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле-августе (месяцы наименьшей производительности труда).

На сезонность спроса влияют также факторы психологического характера (традиции, подражание, мода). Пики и спады туристской активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, то есть укоренившимся мнением, что лето — самое благоприятное время для проведения отпусков.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. То обстоятельство, что большая часть предприятий туристской индустрии и ее персонала используется лишь несколько месяцев в году, является причиной увеличения удельного веса условно-постоянных расходов в себестоимости туристских услуг. Это уменьшает возможности проведения гибкой ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме. С этой целью туристские предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные — в межсезонье и пониженные — в мертвый сезон; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям (например, деловой, конгрессный и т. д.).

В теории и практике исследования конъюнктуры широко применяется деление определяющих ее факторов ***по степени предсказуемости*** на *прогнозируемые* (предсказуемые) и *непрогнозируемые* (непредсказуемые, случайные). Если предсказуемые факторы можно предвидеть и учесть, то случайные в принципе не поддаются предварительной оценке.

Основная сложность при оценке ситуации на рынке заключается не в том, чтобы определить круг конъюнктурообразующих факторов. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата и обстоятельность анализа, но и точность и правильность

прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ведущих, определяющих конъюнктуру факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись комплексно, с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктуру рынка туризма характеризуют следующие **основные показатели**:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж туристского продукта, число предприятий различных типов, действующих на рынке);
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения туристских услуг);
- уровень цен;
- тип рынка (конкурентный, олигополистический, монополистический и т. д.);
- динамика рынка (изменение его основных параметров);
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов, их активность);
- степень государственного регулирования данного рынка;
- барьеры для входа на рынок;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и др.

Оценки конъюнктуры рынка выставляются на основе **рыночных индикаторов** — показателей, позволяющих самостоятельно или в комбинации с другими отразить рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам, в частности, относятся: предложение туристских услуг, объем продаж в стоимостном выражении или натуральных единицах, цены, прибыль (или рентабельность). Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические индексы). Ситуацию на рынке могут также отражать неформальные конъюнктурные оценки, являющиеся характеристиками покупательских настроений и инфляционных ожиданий, они базируются на опросах как самих потребителей, так и сотрудников предприятий-продавцов.

При исследовании конъюнктуры рынка необходимо:

- учитывать взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений, происходящих на рынке;
- исключить механическое перенесение тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже смежные, рынки, а общехозяйственной конъюнктуры — на все конкретные рынки;
- непрерывно осуществлять наблюдение (мониторинг) за рынками в силу их динамичности;
- соблюдать определенную последовательность изучения: подготовительный этап, текущие наблюдения за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза.

На *подготовительном этапе* определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации — выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.

Конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется главным образом тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

Особенностями конъюнктурного прогноза как научно обоснованного предположения о возможном состоянии рынка в будущем являются:

- вероятностный характер (прогнозирование не в состоянии полностью устранить неопределенность, присущую будущей ситуации на рынке);
- альтернативность (необходимость разработки спектра вариантов возможного развития в зависимости от вступления в силу тех или иных конъюнктурообразующих факторов).

К основным принципам прогнозирования конъюнктуры рынка можно отнести:

- системность, то есть максимально возможный учет взаимосвязи конъюнктурообразующих факторов;
- оптимизацию, то есть осуществление анализа взаимосвязи факторов на основе логики;
- ограниченность в выборе прогнозируемых показателей, определяемую возможностями информационной базы;
- избирательность базы для прогнозирования, то есть в расчет не принимаются данные, характеризующие экстремальную ситуацию на рынке;
- дисконтирование, определяющее приоритет новой информации по сравнению с устаревшей.

Существуют различные подходы к типологии конъюнктурных прогнозов. Остановимся на их классификации, исходя из такого признака, как глубина, в соответствии с которым прогнозы делятся на краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (на 1–5 лет), долгосрочные (на срок более 5 лет). Конъюнктурные прогнозы, используемые для оперативных потребностей предприятия, обычно являются краткосрочными, поскольку в большинстве случаев лишь в данных пределах возможно достаточно точно предсказать динамику конъюнктуры. В отдельных случаях возникает необходимость в разработке долгосрочных или среднесрочных прогнозов, что может быть связано, например, с формированием долгосрочной стратегии предприятия. В данной ситуации получаемые оценки чаще всего носят усредненный характер и прогнозируют лишь общие тенденции рыночных процессов.

На практике для прогнозирования конъюнктуры рынка чаще всего используются следующие методы: экстраполяции, экспертных оценок, математического моделирования [1, 7, 41].

Метод экстраполяции базируется на предположении об относительной повторяемости явлений и процессов, или, иными словами, на том, что общие причины и условия вызывают одинаковые или подобные действия и результаты. Данный метод используется, например, для прогнозирования объема продаж на некий будущий период исходя из объемов продаж в предшествующие периоды при определенной цене на туристский продукт и уровне доходов потребителей. Преимущество метода экстраполяции заключается в его простоте, а недостаток — в ограниченной достоверности, порождающей сужение рамок использования. Его применение оправданно только в тех случаях, когда можно утверждать, что в рыночной ситуации отсутствуют резкие изменения, а инерционность развития рынка весьма вероятна.

Метод экспертных оценок, в отличие от экстраполяции, основан не на простом перенесении на прогнозируемый период тенденций предшествующего периода, а на внесении в эти тенденции определенных поправок на основе детального изучения и сопоставления условий, в которых исследуемое явление находилось в предшествующий период и будет находиться в прогнозируемый. Для разработки подобного прогноза конъюнктуры необходимо провести серьезный анализ основных факторов, оказывающих влияние на происходящие на рынке процессы. Это требует достаточного объема достоверной информации и высокой компетентности экспертов (см. подраздел 3.2.5).

Поскольку на рынок туризма влияет исключительно большое количество факторов, одним из наиболее приемлемых для прогнозирования конъюнктуры является **метод математического моделирования**. В его основе лежит определение функциональной зависимости между отдельными показателями на базе анализа данных о конъюнктуре за несколько предшествующих лет. Использование математических моделей для прогнозирования конъюнктуры, как правило, не исключает необходимости проведения дополнительной экспертизы: в модели обычно учитываются не все факторы, влияющие на развитие рыночной ситуации.

Рассмотренные методы являются, по сути, взаимодополняющими, и для эффективного прогнозирования конъюнктуры рынка необходимо использовать возможности каждого из них. Интеграцию подходов к прогнозированию конъюнктуры рынка обеспечивает метод разработки сценариев.

Сценарий — это динамическая модель будущего, в которой описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии представляются ключевые факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указываются способы их возможного влияния, скажем, на спрос. Обычно составляется несколько альтернативных вариантов (рис. 6.3), реализация которых возможна при различных допущениях (например, влияние демографических, экономических, политических и других факторов на развитие конъюнктуры). Один — наиболее вероятный — вариант сценария рассматривается в качестве базового. На его основе принимаются текущие ре-

шения. Другие варианты используются, если реальная ситуация в большой мере начинает соответствовать их содержанию [42, с. 273].

Рис. 6.3. Реализация метода сценариев (по Ж.-Ж. Ламбену): БС — будущая ситуация

Сценарий отличается от прогноза. Прогноз — это суждение, направленное на предсказание специфичной ситуации, которое должно быть принято или отвергнуто на основе его достоинств и недостатков. Сценарий же является инструментом, используемым для определения того, какие виды прогнозов должны быть разработаны, с тем чтобы будущая ситуация на рынке была описана наиболее полно.

Метод сценариев, исходной посылкой которого является принципиальная невозможность точного измерения будущего, обладает с точки зрения маркетинга рядом важных достоинств. Во-первых, он заостряет внимание на неопределенности, характеризующей любую рыночную ситуацию. Во-вторых, при его реализации обеспечивается возможность интеграции данных, полученных с помощью различных методов прогнозирования конъюнктуры рынка. И, наконец, в-третьих, его использование вносит в маркетинговую деятельность дополнительную гибкость и способствует разработке на предприятии системы оперативного реагирования на изменения рыночной ситуации.

6.3. Определение емкости и доли рынка

Одной из основных задач исследований рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год). Она рассчитывается обычно как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражениях. Емкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и характера туристского предложения.

Расчет емкости рынка должен базироваться на потребительском принципе, что предполагает учет численности населения, а также доли расходов на туризм в бюджете семьи [43, с. 115]. Это обеспечивает соответствие сущности рассматриваемого показателя, которая достаточно проста и состоит в ответе на вопрос: «Сколько желающих смогут купить данный туристский продукт?»

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, предприятие получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Следует, однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действуют другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя, в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой — **доля рынка**. Она достаточно достоверно отражает результаты маркетинговых усилий предприятия и обычно определяется как отношение объема продаж продуктов к общему объему продаж на данном рынке, учитываемых в натуральных или стоимостных единицах.

Доля рынка — это показатель, который необходимо интерпретировать с большой осторожностью. Дело в том, что ее величина прямо зависит от выбора базы для проведения расчетов. Так, доля обслуживаемого рынка (рассчитывается не применительно ко всему потенциальному рынку, а относительно продаж на рынках, на которых работает предприятие) всегда выше, чем доля рынка в целом. Относительная же доля рынка определяется путем сопоставления продаж предприятия с продажами конкурентов. Если оно удерживает 30 % рынка, три его основных конкурента имеют доли рынка соответственно 20, 15 и 10 %, а остальные — 25 %, то относительная доля рынка будет равна 43 % (30 : 70). Если относительная доля рынка рассчитывается относительно трех главных конкурентов, то она составит 67 % (30 : 45).

При измерении доли рынка могут возникнуть определенные трудности, связанные с ограниченной доступностью необходимых данных. Так, расчет доли обслуживаемого рынка подразумевает, что предприятие должно оценить суммарный объем продаж в каждом сегменте. Аналогично определение относительной доли рынка требует информации об объемах продаж основных конкурентов.

С помощью рассмотренного выше показателя можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия с точки зрения освоенного им рыночного потенциала (табл. 6.2).

Таблица 6.2. Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

Конкурентоспособность предприятия	Доля рынка
Высокая	Находится на уровне (или превышает) долю рынка двух-трех крупнейших конкурентов
Средняя	Равна средней доле рынка ведущих конкурентов
Пониженная	Несколько ниже доли рынка ведущих конкурентов
Низкая	Значительно ниже доли рынка ведущих конкурентов

Очевидно, что с ростом занимаемой доли позиции предприятия выглядят все более устойчивыми. Дело в том, что доля фирмы на рынке наибольшим образом влияет на норму получаемой прибыли. Результатом исследований Американского института маркетинга и Гарвардской школы бизнеса является опытная закономерность, показанная на рис. 6.4.

Рис. 6.4. Зависимость между долей рынка и нормой получаемой предприятием прибыли

В практике деятельности туристских предприятий, использующих концепцию маркетинга, считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка. В противном случае трудно или вообще невозможно реагировать на изменения рыночной ситуации.

6.4. Сегментация рынка

Туристское предприятие, действуя в сложных условиях рынка, должно внимательно относиться к вопросам, *кого* и *как* обслуживать. Дело в том, что любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают туристские услуги, исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. С точки зрения маркетинга термин «рынок» используется для обозначения группы потребителей, объединенных по тому или иному признаку [44, с. 29]. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристскому продукту и другим элементам комплекса маркетинга.

Сегментация рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Главная цель сегментации — обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т. д.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментация рынка:

- является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- обеспечивает определение сферы деятельности предприятия и идентификацию факторов, необходимых для достижения успеха на целевом рынке;
- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей;
- способствует установлению реалистичных и достижимых целей;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых продуктов, так и предприятия в целом;
- предполагает рационализацию и оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия, концентрацию ограниченных ресурсов и уси-

лий на самых выгодных направлениях для их более эффективного использования;

- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее остроту путем освоения незанятого сегмента рынка.

Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга в туризме. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным признакам, наиболее приемлемым для рассматриваемой совокупности потребителей.

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментации рынка, предлагаемые различными авторами и используемые в практике туристской деятельности, в значительной степени сходны между собой. В то же время следует подчеркнуть, что какого-либо универсального подхода к сегментации не существует. Поэтому целесообразно опробовать варианты сегментации на основе различных признаков (одного или нескольких одновременно), учитывая при этом специфику структуры спроса и предложения на данном рынке. На наш взгляд, наиболее полно современным задачам развития туристской деятельности отвечает сегментация рынка, базирующаяся на использовании географических, демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих признаков.

При сегментации рынка ***по географическим признакам*** целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность (табл. 6.3).

Таблица 6.3. Сегментация рынка туризма по географическим признакам

Признаки сегментации	Сегменты рынка
Страна (регион) постоянного проживания туристов	Многочисленные сегменты в зависимости от стран (регионов) постоянного проживания туристов
Географическая цель туристской поездки	Туризм по отдельным регионам мира
	Туризм по отдельным странам мира
	Туризм по отдельным регионам и туристским центрам страны постоянного проживания туристов

Туристам, объединенным в один сегмент в зависимости от страны постоянного проживания, присущ определенный стереотип поведения [45, с. 40–41]. Так, американцы готовы потратить на отдых солидные суммы, но рассчитывают получить большую отдачу; требовательны к уровню сервиса; иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Ищут соответствия цены и качества. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.

Французы — своеобразный сегмент рынка. Ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость путешествий, схожесть культур. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему во всем мире преимущественно говорят по-английски, а не по-французски. Часто несдержанны. Предпочитают только национальную кухню.

Итальянцы стремятся к знакомству с людьми, культурой, любят отдыхать, общаться с природой. Предпочитают невысокие цены. Туристы индивидуальные, малоорганизованные.

Немцы — любители культуры, природы, экологически чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Требовательны к соответствию цены и качества. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем, требуют четкости в организации поездок.

Японцы — сегмент рынка, с которым работать относительно легко. С ними можно провести любое мероприятие. Они крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Таким образом, каждый сегмент рынка в зависимости от страны происхождения туристов отличается моделью поведения туристов и требует особого подхода к организации обслуживания. Например, дух приветливости и доброжелательности, пронизывающий английский сервис, неотделим от взаимной вежливости тех, кто обслуживает, и тех, кого обслуживают. К клиентам положено относиться не иначе, как к джентльменам и леди, имея в виду, что они действительно будут вести себя как таковые. Отсюда — полный отказ от повелительного наклонения в разговоре. «Могу ли я попросить Вас...», «Не будете ли Вы так любезны...» — вот общепринятые нормы обращения покупателя к продавцу, клиента фирмы к менеджеру, посетителя ресторана к официанту. Грубость к обслуживающему персоналу и вообще к тем, кто стоит ниже на социальной лестнице, считается непозволительной.

Демографические признаки (возраст, пол потребителей, их семейное положение, количество членов семьи и т. д.) относятся к числу достаточно часто применяемых. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. Широкие возможности для определения сегментов рынка по демографическим признакам представляют данные переписей населения.

В соответствии с рекомендациями ВТО по возрастному признаку можно выделить следующие сегменты рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

- дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и самостоятельно;

- молодежь (15–24 года);
- относительно молодые, экономически активные люди (25–44 года), путешествующие в основном семьями (с детьми);
- экономически активные люди среднего возраста (45–60 лет), путешествующие в основном без детей;
- туристы третьего возраста (60 лет и старше).

Первый сегмент относится к детскому туризму. Туристское поведение детей в основном зависит от решений родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых (например, размещение, развлечения) предоставляются по льготным расценкам или бесплатно.

Молодежь, образующая важный сегмент рынка туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, дискотеки, дискуссионные клубы, встречи по интересам, лотереи, конкурсы и т. д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Для сегмента потребителей 25–44 лет характерно преобладание семейного туризма. Модель туристского поведения лиц этого сегмента в значительной степени определяется потребностями и интересами их детей. В связи с этим предложения туристских продуктов должно предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности.

В сегменте потребителей возраста 45–60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Однако на их туристское поведение больше не оказывают значительного влияния потребности, желания и интересы их детей, которые, повзрослев, покинули родительский дом. Такие семьи в теории маркетинга часто называются «опустевшими гнездами».

Для туристов данного сегмента рынка характерны повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Концентрация периода отпусков является основной причиной ярко выраженной сезонности туризма данного сегмента потребителей. Вместе с тем необходимо учитывать, что общей тенденцией во многих странах является деление отпуска на две части, что позволяет в течение года совершить два путешествия — одно зимой и одно летом. Кроме того, туристские путешествия могут совершаться не только в период отпусков и каникул, но и во время праздников, которые в сочетании с выходными днями составляют «блок свободного времени», необходимый

для туристского путешествия. Число таких коротких поездок (например, по принципу «из зимы — в лето») с каждым годом возрастает.

Для участников такого рода «блиц-поездок» дальность поездки не является препятствием. Главная цель путешествия — резкая смена обстановки, впечатлений, стремление увидеть как можно больше. Разработка программы пребывания таких групп строится под девизом «открытие другого мира за 2–4 дня». Она должна быть крайне напряженной, дающей возможность туристам получить максимальный объем информации.

Туризм третьего возраста, представленный в основном неработающими пенсионерами, требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

Особенностью туризма третьего возраста, делающей его крайне привлекательным для туристского бизнеса, является отсутствие ярко выраженной сезонности. Напротив, при поездках на отдых эти туристы стараются избегать периода пика туристского сезона, поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают «бархатный сезон». К тому же при выборе времени туристской поездки туристы третьего возраста не ограничены рамками отпускного периода.

Таким образом, каждый сегмент рынка, выделенный по возрастному признаку, имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты (табл. 6.4).

Таблица 6.4. Ранжирование приоритетов в зависимости от возрастных групп туристов (по данным английской туристской фирмы Lunn Poly)

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Туристы третьего возраста (65 лет и старше)
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими друзьями

При использовании в качестве признака сегментации рынка возраста потребителей следует учитывать, что он далеко не всегда позволяет однозначно оценить другие характеристики человека (здоровье, работоспособность, личные интересы, специфику потребления и т. п.) и спрогнозировать его потребительское поведение. Например, даже относительно устойчивый сегмент туристов третьего возраста неоднороден. Он варьируется от потребителей, приобретающих туристские услуги, типичные для их возраста и образа жизни, до «пожилых сумасбродов», предпочитающих приобретать продукты (например, путешествия в поисках сильных ощущений), типичные для более молодых людей.

Для того чтобы избежать возможных неточностей при сегментации рынка по возрастному признаку, некоторые маркетологи рекомендуют дополнять стандартный показатель возраста (число прожитых лет) такой характеристикой, как «возраст познания», который определяется «тем, как человек себя чувствует и действует, какие имеет интересы и как оценивает свои взгляды» [46, с. 85]. Для установления возраста познания в анкету, как правило, включается несколько вопросов, позволяющих зафиксировать самоощущения респондентов. Ответы на них дают возможность оценить степень тяготения к «молодежным» или «взрослым» нормам и стереотипам поведения. Рассмотрим примеры формулировок подобных вопросов [47, с. 138].

1. **Мои знакомые говорят, что я выгляжу:**
   на свой возраст;
   моложе на ___ лет;
   старше на ___ лет.
2. **Я чувствую себя:**
   на свой возраст;
   моложе на ___ лет;
   старше на ___ лет.
3. **Если бы была такая возможность, я хотел(а) бы провести свой отпуск... (выберите один из вариантов ответа):**
   ☐ на даче;
   ☐ в санатории;
   ☐ в спокойном отеле на берегу моря;
   ☐ в путешествии по разным экзотическим местам;
   ☐ в походе (байдарки, горы и т. п.).
4. **Если бы была такая возможность, я хотел(а) бы провести свободный субботний вечер... (выберите один вариант ответа):**
   ☐ дома, с семьей;
   ☐ в гостях у друзей;
   ☐ в ресторане;
   ☐ в ночном клубе;
   ☐ на дискотеке.

Сегментация рынка по полу потребителей традиционно используется в маркетинге потребительских товаров (в частности, одежды, обуви, косметики, парфюмерии и т. д.). В туризме ее применение связано с тенденцией увеличения количества путешествующих женщин. Эксперты предсказывают, что именно за счет этой категории потребителей услуг будет складываться в III тысячелетии большая часть прибыли гостиничных предприятий, ресторанов, туроператоров. Например, в США на долю женщин приходится 30 % делового туризма [36, с. 100]. Рост числа путешествующих женщин определяет необходимость изучения их предпочтений, что позволит найти подход к этой весьма своеобразной категории потребителей. Так, специальная конференция по проблемам бизнес-путешествий констатировала, что важнейшими факторами в путешествии для женщин являются безопасность (физическая и психологическая) и комфорт. Среди характеристик физической безопасности (по степени важности) стоят: двойной замок и цепочка на двери номера, автоматически закрывающиеся двери при входе-выходе на этаж, хорошо просматривающаяся парковка при отеле. Психологическая безопасность зависит от внутреннего комфорта и простоты общения с группой людей (в частности, с другими туристами), равно как и индивидуальной восприимчивости к культурным и религиозным традициям. Комфортную атмосферу во время поездки хочет иметь большинство женщин. Они также подчеркивают необходимость наличия в номерах свежих газет, утюга и гладильной доски, обязательного присутствия в меню ресторана низкокалорийных, легких блюд, включая салаты, супы, свежие фрукты, сыры. Практически 60 % бизнес-путешественниц предпочитают, чтобы при размещении в гостинице ничто не указывало на их приезд в одиночестве.

Проведенными исследованиями [48] выделено четыре сегмента путешественниц.

1. Женщины, отправляющиеся в поездку без супруга или спутника. Как правило, это непродолжительные путешествия на небольшое расстояние (визиты к родственникам или друзьям) или более длительные поездки внутри страны и за границу с подругой или группой туристов.
2. Искательницы приключений — смелые, уверенные в себе, бесстрашные. Когда узнают об увлекательном путешествии, то не ждут приглашения или согласия от мужа, друга, а используют возможность поездки независимо от решения кого-либо еще.
3. Любительницы шоп-туров. В отличие от традиционного представления о данном виде туризма, в мировой практике это туристские поездки с целью приобретения какого-либо определенного товара (как правило, это верхняя одежда, драгоценности и т. п.). Контингент участниц шоп-туров — состоятельные, респектабельные женщины, которые в поисках особенного товара готовы пожертвовать частью своего драгоценного времени.
4. Женщины, совершающие спортивные и оздоровительные туры.

Нередко демографические признаки сегментации применяются в комбинации друг с другом. Примером является деление потребителей на сегменты в зависимости от семейного положения и возраста главы семьи (получателя основного дохода). Кроме того, демографические признаки сегментации очень тесно связаны с социально-экономическими.

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Социокультурная среда человека в значительной степени формирует круг интересов и предпочтений людей в отношении приобретаемых товаров и услуг. Принадлежность к тому или иному социальному классу (к примеру, рабочие, служащие, творческая интеллигенция и т. д.) обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Например, имеются значительные различия в туристском поведении экономически активных людей и людей, которые не являются таковыми. Многие предприятия с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к тому или иному социальному классу с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи соответствующих туристских продуктов.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос покупателя и его поведение на рынке. Сегментация по профессиональной принадлежности важна для организации специализированного туризма (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности).

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессии. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения уровня образования как отдельной личности, так и в социальных группах происходит переориентация спроса на рынке.

Как правило, люди с высшим образованием охотнее и быстрее воспринимают рыночные нововведения, лучше информированы о потребительских свойствах и предъявляют более высокие требования к их качеству. Они также могут проявлять значительный интерес к экскурсионно-познавательным турам, услугам, способствующим здоровому образу жизни.

Однако сам по себе факт наличия (или отсутствия) высшего образования также мало что может сказать о потребителе. Если специалистам по маркетингу по тем или иным причинам необходимо разделить рынок на различные сегменты по образовательному признаку, в анкету для проведения опроса нужно включить комплекс вопросов, касающихся образования членов семьи респондента, в первую очередь родителей.

Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). Стандартная классификация потребителей по уровню доходов отсутствует. В то же время ряд исследователей

[34, 47] отмечают, что уровень дохода выступает одним из критериев принадлежности к высшему, среднему или низшему слою общества. В маркетинге туризма уровень дохода часто используется в качестве самостоятельного социально-экономического фактора сегментации рынка.

Известно, что материальное положение человека сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательском выборе. Еще в XIX в. немецкий экономист и социолог Э. Энгель доказал, что существует прямая связь между типом покупаемых товаров (услуг) и размером денежного дохода потребителя. Согласно закону, названному его именем, с увеличением дохода доля средств, затрачиваемых на товары первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на предметы роскоши возрастает. Эти изменения в структуре потребления находят выражение, в частности, в быстром расширении спроса на то, что можно обозначить общим понятием «отдых и свободное время». Одновременно на рынке проявляется действие эффекта Веблена. Он заключается в том, что предметы роскоши покупаются в первую очередь ради их социального значения, престижа, моды и т. п. Это вполне согласуется с теорией мотивации А. Маслоу.

Различия в материальном положении населения порождают неоднородность туристского спроса. Лица, обладающие высоким уровнем дохода, предпочитают дорогостоящие туры с высоким классом обслуживания. Они обычно путешествуют индивидуально или в составе немногочисленных групп с особыми интересами. Население, имеющее более скромное материальное положение, приобретает туры по средним и низким ценам, рассчитанные на массового потребителя.

Уровень дохода очень часто используется в качестве самостоятельного социально-экономического признака сегментации рынка. Более того, по мнению некоторых отечественных специалистов, в условиях имущественного расслоения населения сегментация рынка по уровню дохода потребителей может быть самодостаточной для многих товаров и услуг. Не отрицая важность данного признака сегментации, отметим, что его использование на практике сопряжено со значительными трудностями. Получить подробную и достоверную информацию о доходах различных групп населения практически невозможно. Официальная статистика, как правило, завышает показатели реального уровня жизни. Результаты же осуществляемых при проведении маркетинговых исследований опросов населения обычно содержат заниженные оценки уровня доходов. Значительная часть респондентов обычно отказывается отвечать на подобные вопросы. Тем не менее вопросы об уровне доходов всегда включаются в инструментарий, предназначенный для проведения опросов потребителей с целью последующего осуществления сегментации рынка.

При проведении сегментации следует иметь в виду, что крайне редко удается эффективно разделить потребителей на группы по какому-либо одному признаку. Поэтому отдельные социально-экономические и демографические признаки могут определенным образом объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегментов рынка (например, группировка потребителей по размеру семьи и уровню дохода на одного члена семьи).

Сегментация рынка по географическим, демографическим и социально-экономическим признакам в теории маркетинга называется описательной [42, с. 189]. Она позволяет описать потребителей и выделить среди них однородные сегменты, но не дает возможности объяснить поведение и вскрыть истинные мотивы, движущие покупателями. Она оставляет без ответа многие вопросы: «Почему одни люди путешествуют, а другие предпочитают оставаться дома?»; «Почему турист выбирает именно эту гостиницу, а не другую?». Получить ответы на эти и другие вопросы помогает сегментация по психографическим и поведенческим признакам.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей, определяющих их стиль жизни. Психографика изучает образ жизни людей, то есть устоявшиеся формы их бытия. Эти формы находят выражение в деятельности, интересах, мнениях, поступках, увлечениях (см. раздел 9.2). Стиль жизни рисует всесторонний «портрет» человека во всем многообразии его действий и взаимоотношений с другими людьми. Это лучше, чем род занятий, уровень дохода или принадлежность к определенному социальному классу, позволяет разобраться в изменяющихся ценностных ориентирах человека и его покупательском поведении. Стиль жизни самым непосредственным образом отражается на туристских предпочтениях потребителей, поэтому сегментация по психографическим признакам получает все большее распространение в туризме.

Психографическая сегментация позволяет туристским предприятиям получить значительный объем информации для планирования, разработки, продвижения и сбыта туристского продукта. Так, она позволяет понять, каких стилей жизни придерживаются их клиенты, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно осуществлять маркетинговые коммуникации с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий продукт, как лучше довести его до потребителей, придерживающихся различных стилей жизни.

Стиль жизни — это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления. Он описывает сущность жизни группы людей и отличает ее от других групп. Сегментация рынка по стилю жизни получила развитие в туризме в 1990-х гг. При разработке проектов туристских центров специалисты исходили из того, что они должны предлагать особый стиль отдыха. Родоначальниками таких проектов стали Швейцария и Австрия [49, с. 15].

Для осуществления сегментации рынка по стилю жизни потребителей используются различные методики. Так, исследовательская группа Europanel — GFK разработала общую типологию европейских потребителей, называемую системой «Евростиль» (рис. 6.5). При ее построении использовались три переменные. Первая описывает способность к восприятию новых идей и новых товаров: движение в противоположность неподвижности. Вторая переменная противопоставляет приверженность к материальным и духовным ценностям. Третья, не представленная на рис. 6.5, характеризует рациональное и эмоциональное поведение.

Рис. 6.5. Типология стилей жизни «Евростиль»

1. «Осторожные». Пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности.
2. «Обороняющиеся». Молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах.
3. «Бдительные». Неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность.
4. «Забытые». Пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту.
5. «Романтики». Сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей.
6. «Команда». Молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу; принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности.
7. «Новобранцы». Рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег»/потребление; озабочены своей низкой образованностью.
8. «Денди». Группа гедонистов-«показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением, производимым на окружающих.
9. «Бизнес-акулы». Расточительные, хорошо образованные, амбициозные молодые «волки», стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе.

10. «Протест». Интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество.
11. «Пионеры». Молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости.
12. «Скауты». Терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу.
13. «Граждане». Организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере.
14. «Моралисты». Спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей.
15. «Благородные». Сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите.
16. «Строгие». Пуритане, стремящиеся воздействовать на общество.

Систему «Евростиль» обычно применяют двумя способами: путем принятия стиля жизни как уже готового сегмента (прямое применение) или путем использования стиля жизни как дополнительного признака для более полной характеристики уже определенного сегмента (непрямое использование).

Для использования системы «Евростиль» в туризме необходимо удостовериться, является ли тот или иной стиль жизни, характеризующий поведение туристов, гомогенным изнутри и гетерогенным по отношению к другим стилям. Поэтому прямое применение системы «Евростиль» возможно в том случае, когда туристы определенного стиля жизни отличаются от других сегментов по следующим характеристикам: по числу посещений; использованию туристских услуг; мотивам путешествий; расходам и их структуре; удовлетворенности и лояльности [49, с. 21]. Для того чтобы дополнить картину поведения туристов, необходимо, чтобы разные стили учитывали мотивацию потребителей (рекреация, удовольствия, новые впечатления, интерес к культуре и т. д.) и их действия или поведение (отдых, занятие спортом, посещение магазинов, музеев, концертов и т. п.).

На рис. 6.6 приведено двухмерное графическое изображение конфигурации стилей. Диаметры кружков показывают относительную долю каждого стиля на туристском рынке страны (в данном случае Австрии).

Непрямое использование типологии «Евростиль» с помощью определения потенциальных возможностей привлечения лояльных к данному туристскому центру клиентов является мощным средством при разработке маркетинговых мероприятий.

Широкое признание и применение при проведении психографической сегментации получила также модель VALS (англ. *Value and Lifestyle* — «ценности и типы образа жизни»), разработанная Стенфордским исследовательским институтом в 1978 г. Она основана на предположении, что стиль жизни человека является результатом отражения его внутренних ценностей и отношения к жизни [50].

Рис. 6.6. Распределение стилей жизни [49, с. 22]

Модель VALS разделяет стили жизни населения на четыре группы:

- потребители, руководствующиеся в своих поступках потребностями, а не предпочтениями; это беднейшие слои населения, без образования;
- потребители, которыми руководят внешние факторы; совершая покупки, заботятся о том, что подумают об этом другие;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы; для них прежде всего важны собственные потребности и желания;
- потребители, представляющие собой лиц, сочетающих в себе лучшие качества предыдущих двух групп («интегрированные» потребители).

Перечисленные группы потребителей подразделяются на девять типов [46, с. 345–348; 51, с. 124–133], которые получили соответствующие обозначения: «выживающие», «терпеливые», «убежденные», «подражающие», «преуспевающие», «индивидуалисты», «опытные», «социально мыслящие», «интегрированные».

В дальнейшем в модель VALS были внесены изменения, направленные на более глубокое отражение деятельности и интересов потребителей. В результате создана модель VALS-2, в соответствии с которой население подразделяется на восемь сегментов (рис. 6.7) в зависимости:

- от ориентиров поведения: на принцип (выбор определенных товаров основывается на личных убеждениях, а не мнениях других); статус (приобретение того или иного товара направлено на подчеркивание своего статуса в обществе); действие (руководствуются стремлением к социальной и физической активности, разнообразию и чувством риска);
- наличия и уровня ресурсов (психологических, физических, социально-экономических факторов, таких как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, информированность, покупательская активность и т. д.), которые влияют на выбор и принятие решения о покупке того или иного товара.

Рис. 6.7. Типология потребителей в соответствии с моделью VALS-2

«Реализующиеся» — люди, добившиеся успеха, с хорошим вкусом; активные, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Имидж для них очень важен как выражение собственного вкуса и независимости характера. Чаще всего лидеры в бизнесе. Имеют широкий круг интересов, беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогостоящим товарам высшего качества.

«Осуществляющие» — люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. Как правило, хорошо образованны. Следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворены карьерой, семьей, досуг проводят дома. Их вкусы консервативны, при покупках учитывают функциональность и ценность товаров.

«Преуспевающие» — люди, делающие карьеру; главное для них — работа. Разделяют мнение большинства, риску предпочитают стабильность. Работа обеспечивает им ощущение материальной обеспеченности и престижа. Внимание сосредоточено на семье и карьере. В политике придерживаются консервативных взглядов. Имидж для них также важен. Выбирают престижные товары, являющиеся в глазах окружающих свидетельством их успеха.

«Рискующие» — молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Ищут разнообразия и впечатлений. Находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро увлекаются новыми возможностями, но быстро и охладевают. Не интересуются политикой. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, отдых.

«Убежденные» — консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях и важнейших ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных и благотворительных организациях. Отдают предпочтение известным им товарам и маркам.

«Старающиеся» — неуверенные в себе люди; ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, возможности их ограниченны. Деньги для них означают успех, так как их всегда не хватает. Часто считают, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают товары, которые приобретают люди с большим, чем у них, материальным достатком.

«Практики» — практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. В политике придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность.

«Сопротивляющиеся» — люди в возрасте, с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Осторожные покупатели. Предпочитают хорошо известные и любимые ими марки товаров.

Необходимо отметить, что в индустрии туризма психографическая сегментация с использованием модели VALS еще не получила должного развития и применения. Так, в одном из исследований [52, с. 65] сделана попытка сег-

ментации рынка поездок выходного дня. В зависимости от стиля жизни предложено выделить следующие сегменты:

- потребители, которые ищут тишины и спокойствия;
- ценители высококачественного обслуживания;
- потребители, предпочитающие активность и нацеленные на занятия спортом;
- искатели развлечений и приключений.

Подобная сегментация может быть полезной для туристских предприятий, предлагающих туры выходного дня.

Сегментация потребителей по стилю жизни с использованием модели VALS представляет значительный практический интерес для предприятий индустрии туризма. Так, для ресторанного бизнеса наиболее привлекательным представляется сегмент «реализующиеся». Они ценят «дорогие товары и услуги высшего качества». Поэтому именно на них ориентируются имеющие высокую репутацию дорогие рестораны с хорошей кухней.

«Преуспевающие» ориентируются при выборе ресторанов на «реализующихся», так как «риску предпочитают стабильность» и «разделяют мнение большинства». Именно для них важно, чтобы ресторан, в который они пойдут, свидетельствовал о высоком положении и успешности гостя. Вместе с тем стоимость услуг для «преуспевающих» имеет значение. Поэтому для частых визитов они, скорее всего, выберут рестораны с более умеренными ценами.

«Рискующие» — это сегмент рынка, с которым активно работают многие рестораны. В то же время «рискующие» отдают предпочтение ресторанам-клубам или ресторанам с различными шоу-программами, музыкальными номерами и т. п. Скорее всего, «рискующие» составляют ядро «ресторанной тусовки», которая кочует из ресторана в ресторан и первой экспериментирует с вновь открывающимися проектами. Роль «рискующих» очень важна в формировании общественного мнения о заведении.

Представляется, что именно на «реализующихся», «преуспевающих» и «рискующих» ориентирована деятельность большинства отечественных ресторанов. Чем же могут быть привлекательны другие группы потребителей?

В сегмент «реализовавшиеся» входят обеспеченные и довольные жизнью люди. Среди них много тех, кто недавно вышел на пенсию и располагает свободным временем. Именно для данного сегмента в наибольшей степени подходят семейные рестораны, куда приятно прийти с детьми и внуками. Цены в них должны быть умеренными. Ставку необходимо делать на консерватизм, тягу к стабильности, высокий уровень предоставляемых услуг. Посетив ресторан один раз и убедившись в правильности сделанного выбора, представители этой группы потребителей станут постоянными гостями заведения.

Труднее работать с «убежденными». Они очень консервативны, предпочитают привычную еду. Редко посещают рестораны, но если пойдут, то, скорее всего, выберут ресторан с хорошо знакомой им кухней (например, русской). Для «убежденных» очень важным будет прочитать, что в таком-то

ресторане очень добротная, здоровая еда, что здесь бывают степенные, уважаемые люди. Вероятнее всего, они предпочтут недорогие рестораны. Посещение модного, дорогого ресторана для них возможно скорее в праздник или в связи с важным событием в семье.

«Старающиеся» выберут ресторан в соответствии со своими доходами. Необходимо учитывать, что они всегда захотят посетить чуть более дорогой ресторан, чем тот, в который они могут позволить себе ходить обычно. Они стремятся подражать людям с большими доходами и возможностями, поэтому следят за ресторанной модой и очень точно выберут «свой» ресторан. Тщеславны, им приятно будет сказать в своем кругу: «Недавно обедали в ресторане X». В принципе, в повседневной жизни эта группа потребителей ориентирована на предприятия быстрого питания.

Главное требование к ресторанам со стороны «практиков» — покушать сытно и недорого. Нет необходимости в обширном меню, но обязательным является всегда привычное качество. В еде ценят натуральность и вкус. Больших претензий к интерьеру и мебели не предъявляют. Выбрав заведение, ходят в него постоянно. Обожают небольшие рестораны, которые содержат семьи (с ними, как правило, устанавливают дружеские отношения).

Для «сопротивляющихся» важна поддержка. Поэтому для них общение с людьми своего круга становится самостоятельной ценностью. Реализовать эту потребность можно в недорогих кафе, в которых еда будет иметь скорее второстепенное значение. На первом месте будут уют и теплая атмосфера. Коммерческий успех таких заведений возможен прежде всего в случае реализации сетевых проектов.

Психографическая сегментация предполагает разделение рынка не только по жизненному стилю потребителей, но и по их личностным характеристикам. Деятельность, интересы, мнения, хобби, отношение людей к различным типам отдыха самым непосредственным образом отражаются на их туристских предпочтениях. Особенно сильное влияние на поведение туристов оказывают следующие психографические характеристики: склонность к переменам, готовность к приключениям и риску, степень консерватизма, требования к комфорту в путешествии и интеллектуальный уровень туристских запросов. На их основе американский ученый С. Плог выделил два крайних типа туристов — психоцентрики и аллоцентрики (табл. 6.5). Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения, связанная с выбором мест отдыха, средств транспорта, размещения предприятий питания и т. п.

Таблица 6.5. Сравнительная характеристика психоцентриков и аллоцентриков [34, с. 100]

Психоцентрики	Аллоцентрики
Выбирают известные центры туризма, близкие к своему постоянному местожительству	Стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы

Психоцентрики	Аллоцентрики
Предпочитают традиционные виды развлечений и отдыха	Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»
Низкий уровень активности	Высокий уровень активности
Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле	До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом
Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины	Довольствуются питанием и размещением в отеле, а также возможностью немного развлечься
На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния	Любят общаться с местным населением

Среди потребителей психоцентриков и аллоцентриков в «чистом виде» немного. В основной массе туристы занимают некое промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях можно выделить характерные черты обеих моделей поведения. Они путешествуют по незнакомым местам, но с комфортом. Одни из них готовы рисковать, другие же, наоборот, стремятся свести до минимума непредвиденные ситуации.

Психографическая сегментация предполагает сбор большого количества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей. На основе полученных данных по переменным стиля жизни строятся профили или стереотипы поведения отдельных групп посетителей в той или иной местности, регионе, стране в целом. В частности, такой анализ позволяет туристским предприятиям построить рекламные обращения, ориентируясь на сегменты рынка со специфическим стилем жизни, а не ограничиваться описанием туристских достопримечательностей и отелей.

Группировка потребителей по психографическим признакам тесно связана с сегментацией рынка на основе особенностей их поведения. По мнению ряда специалистов, поведенческие признаки являются наиболее приемлемыми для идентификации сегментов туризма [1, 34, 44].

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить сравнительно однородные группы потребителей в зависимости от их знаний, отношений, квалификации как пользователей и реакции на предоставляемые услуги. Если психографическая сегментация основывается на стиле жизни и личностных характеристиках потребителей, то при осуществлении сегментации по поведенческим признакам они рассматриваются в увязке с туристским продуктом.

В туризме в качестве базовой системообразующей выступает ***сегментация по побудительным мотивам потребителей***, которые определяются целями путешествий. Они связаны с использованием туристских ресурсов (для отдыха, лечения, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей), а также с уровнем комфортности и качества обслуживания. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. Так, ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

- досуг, рекреация и отдых (посещение культурных и спортивных мероприятий, рекреационные и культурные виды деятельности, участие в любительских спортивных соревнованиях, походы, отдых на пляже, круизы и т. п.);
- посещение знакомых и родственников (поездки к родственникам или знакомым, уход за ними во время болезни или оказание помощи им на дому, поездки в места прежнего проживания и т. п.);
- деловые и профессиональные цели (участие в совещаниях, собраниях, конференциях или конгрессах, выставках, ярмарках, переговорах, заключении договоров; поощрительные поездки для сотрудников — инсентив-туры; выступления с лекциями или контрактами; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; государственные командировки; оплачиваемая учеба, образование, исследовательская деятельность; монтаж оборудования и т. п.);
- лечение (посещение курортов, клиник, оздоровительных санаториев, центров здоровья; грязетерапия и прочие виды оздоровления и лечения);
- религия и паломничество (поездки для участия в религиозных мероприятиях);
- прочие цели (например, транзит).

Следует иметь в виду, что рассмотренная классификация сегментов рынка, обусловленная целями поездок, не является исчерпывающей. Многие из выделенных сегментов можно подразделить на более мелкие. Например, в рекреационном туризме — это туризм в период отпуска и туризм с целью лечения. Очень часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по признаку мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный — с рекреационным и т. д. Усложнение туристских потребностей обусловливает возникновение не только совершенно новых сегментов, но и значительное число смешанных их форм.

Сегментация по признаку «длительность поездки» имеет большое значение для туристских предприятий. В частности, туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Подходы к сегментации по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи различают два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. В исследованиях Института по проблемам туризма (Германия) в сегменте «длительные туры» выделяются субсегменты «до 8 дней», «от 9 до 15 дней»,

«от 16 до 22 дней», «23 и более» [35, с. 27]. Эксперты ВТО предлагают выделять следующие сегменты: 1–3 дня; 4–7 дней; 8–28 дней; 29–31 день; 92–365 дней.

Существенное значение для туризма имеет сегментация рынка ***по признаку «интенсивность потребления»***. По данному признаку могут быть выделены следующие сегменты: потребители с низкой, умеренной и высокой активностью. Важность подобной сегментации определяется тем, что в туристском бизнесе активные потребители составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой удельный вес общего объема потребления услуг. Так, 4,1 % пассажиров авиакомпаний обеспечивает загрузку самолетов на 70,4 % рейсов, а 59,4 % человеко-суток в отелях и мотелях приходится на 7,9 % посетителей [34, с. 103].

Это проявление эффекта Парето, описывающегося правилом 80/20 (20 % покупателей обеспечивают более 80 % покупок). Эффект Парето имеет место практически на всех рынках. Однако это вовсе не означает, что предприятие должно отказаться от 80 % своих покупателей, которые обеспечивают ему 20 % объема продаж: во-первых, они вносят довольно существенный вклад в общий объем продаж; во-вторых, правило 80/20 почти наверняка будет действовать и для оставшихся покупателей.

Главная ценность анализа, проводимого на основе эффекта Парето, состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым предприятие должно уделить наибольшее внимание (в первую очередь связанных с удовлетворением активных потребителей). С этой целью предприятия индустрии туризма разрабатывают и реализуют специальные маркетинговые программы (к примеру, предусматривающие льготное обслуживание постоянных клиентов). Несмотря на сравнительно высокие затраты и далеко неоднозначное отношение специалистов, подобные программы побуждают туристов прибегать к услугам одних и тех же компаний, а фирмам помогают завоевывать и удерживать наиболее прибыльные сегменты рынка. С другой стороны, выделение сегментов, отличающихся низкой активностью потребления, позволяет выявить мотивы отказа от покупки, устранить их путем модификации предложения или маркетинговых средств и добиться увеличения объема продаж.

Одна из действенных форм сегментации рынка — классификация потребителей по ***искомым выгодам*** (пользе, благам), которая базируется на различиях в системе поведения потребителей в соответствии с их внутренней психологической мотивацией при совершении покупки. Реализация сегментации по выгодам подразумевает знание системы ценностей потребителей по отношению к рассматриваемому туристскому продукту. Например, с этой точки зрения выделяют следующие сегменты рынка: путешествующие с целью отдохнуть от семейных обязанностей или, наоборот, укрепить семейные отношения; туристы, для которых путешествие — азартная игра и развлечение [53, с. 47].

Исследования, в задачи которого входит сегментация рынка по искомым выгодам, нередко помогает разработать уникальное торговое предложение, позволяющее эффективно позиционировать туристский продукт.

Очень важной с практической точки зрения является ***сегментация по степени восприятия нового продукта***. По этому признаку сложилось достаточно устойчивое деление потребителей, предложенное Ф. Котлером [10, 44]. Суперноваторы — люди, склонные к риску, эксперименту, стремящиеся первыми опробовать новый продукт, составляют незначительную долю на рынке (около 2,5 %). И хотя именно на них ориентирована реклама продукта, впервые внедренного на рынок, не они, а относительные новаторы (около 13,5 %) выступают обычно лидерами формирования общественного мнения. «Умеренные», составляющие примерно 68 %, принимают новые продукты после длительного обдумывания или после того, как общество уже признает продукт достойным. Консерваторы, доля которых достигает 16 % (в том числе суперконсерваторы — около 3 %), к любым изменениям и нововведениям относятся отрицательно. Они часто принимают продукт только тогда, когда он начинает вытесняться с рынка. Поэтому на стадии спада жизненного цикла реклама начинает ориентироваться именно на них, подчеркивая традиционность продукта, его испытанность временем.

Достаточно популярной является сегментация ***по степени приверженности потребителей к предприятию (товарной марке)***. Дело в том, что некоторые потребители являются безоговорочными приверженцами — они всегда пользуются услугами одного и того же предприятия. Другие (относительные приверженцы) — делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками. Третьи (непостоянные приверженцы) — переносят свои предпочтения с одной марки на другую. В то же время отдельные покупатели («странники») не проявляют приверженности ни к одной из марок. Любой рынок состоит из разных количественных сочетаний этих четырех сегментов потребителей. Поэтому, осуществляя сегментацию по степени приверженности потребителей, предприятие сосредотачивает свои усилия на той группе приверженности, которая ему сулит наибольшие выгоды. При этом разрабатываются маркетинговые программы по формированию лояльности потребителей к предприятию (товарной марке), что составляет идеологическую основу маркетинга взаимоотношений [1, с. 51–53].

Для определения степени приверженности потребителей к предприятию (товарной марке) можно использовать как отдельные вопросы («Обычно я пользуюсь услугами одного предприятия (укажите какого)»), так и группы вопросов («Услугами каких фирм вы пользовались?»; «Услугами каких фирм вы пользовались чаще всего?»; «Насколько вам понравились продукты фирмы *А*?»; «К услугам какой фирмы вы обратитесь в следующий раз?»). На основе статистической обработки полученных данных определяются предприятия-лидеры, марки-лидеры по повторным покупкам, средние оценки степени удовлетворенности потребителей различными товарными марками. В результате появляется возможность проанализировать сегменты рынка, выделенные по степени приверженности к отдельным товарным маркам. В то же время, изучая характер потребительского поведения, следует иметь в виду, что он не всегда обусловлен приверженностью к конкретной марке. Это может быть

просто привычка, безразличие, реакция на низкие цены или отсутствие на рынке других торговых предложений. Следовательно, необходимо выяснить, что стоит за видимым характером потребительского поведения и уже в зависимости от полученных результатов строить маркетинговую политику.

Важным с практической точки зрения является такой поведенческий признак сегментации, как ***степень готовности потребителя к совершению покупки*** того или иного продукта (марки). Дело в том, что каждый потребитель (реальный или потенциальный) может находиться на различных стадиях готовности к совершению покупки: отсутствие осведомленности о продукте (марке); наличие осведомленности о продукте (марке); выбор альтернатив среди нескольких продуктов (марок); проявление интереса к определенной марке продукта; потенциальное решение о покупке конкретного продукта (марки); окончательное решение о покупке конкретного продукта (марки). По мнению Ф. Котлера, соотношение числа потребителей в указанных группах в значительной степени определяет направленность маркетинговых коммуникаций предприятия. Можно выделить несколько ситуаций, каждая из которых соответствует конкретному состоянию потребителей (готовности к совершению покупки) и требует постановки соответствующих задач коммуникаций.

Ситуация 1. Основная масса потенциальных потребителей может абсолютно ничего не знать о продукте. Отсюда основная задача – информирование потребителей о его существовании. Необходимо создать осведомленность о продукте и добиться хотя бы узнавания потребителями его названия и (или) предприятия, его предлагающего. Для этого нужны многократные и очень простые обращения к потенциальным покупателям, в которых повторяются название продукта и (или) предприятия.

Ситуация 2. Основная масса потенциальных покупателей могла слышать только название продукта или предприятия, его предлагающего, но ничего, кроме этого, больше не знать. В этой ситуации коммуникации должны сформировать знания о продукте (характеристика, назначение, условия реализации).

Ситуация 3. Основная масса потребителей знает продукт. Но это может привести как к благожелательному отношению к нему, так и наоборот. Следовательно, необходимо уяснить, как относятся потребители к предлагаемому продукту. Задача состоит в формировании благожелательного отношения к продукту путем убеждения потребителей в полном его соответствии их вкусам и требованиям.

В случае выявления негативного отношения потребителей к продукту перед проведением коммуникационных мероприятий желательно выяснить причины такого отношения. Они могут быть как внешнего, так и внутреннего характера. Внешние связаны с неправильными представлениями потребителей о предлагаемом продукте. Задачей в этом случае будет информирование потребителей о действительных характеристиках и потребительских свойствах товара. Внутренние причины могут быть обусловлены существующими недостатками продукта. Естественно, если продолжать убеждать потребителей в его достоинствах, то это неизбежно приведет к падению доверия

не только к данному конкретному продукту, но и к предприятию в целом. Следовательно, необходимо вначале устранить недостатки, а потом продолжить убеждение потребителей в соответствии продукта их требованиям.

Ситуация 4. Большинство потенциальных потребителей может благоприятно относиться к предлагаемому предприятием товару, но отдавать предпочтение предложениям конкурентов. Задачей в этом случае будет формирование предпочтений потребителей путем убеждения их в преимуществах предлагаемого предприятием продукта по качеству, ценам, уровню сервиса и т. д.

Ситуация 5. Потребители могут предпочитать предлагаемый предприятием продукт всем аналогичным, но быть до конца не уверенными в необходимости покупки. Задача коммуникаций — формирование у потребителей убежденности в настоятельной необходимости для них предлагаемого продукта. Кроме того, важно убедить потребителей в правильности их выбора.

Ситуация 6. Потенциальные потребители могут быть убеждены в необходимости приобретения продукта, но не торопиться с его покупкой. Задачами коммуникационной политики в этом случае могут быть:

- подталкивание потребителей к совершению покупки;
- сохранение намерения совершить покупку;
- убеждение потребителей купить продукт именно в настоящее время, не откладывая на потом;
- информирование потребителей о дополнительных стимулах к совершению покупки (скидки с цены, продажа в кредит, гарантии и т. д.).

Для осуществления сегментации рынка по степени готовности покупателей к покупке целесообразно в анкете использовать блоки вопросов, направленные:

- на получение информации об осведомленности о продукте («Знаете ли вы продукт *А*?»; «Какие продукты вы знаете?»);
- получение информации о том, какая товарная марка будет выбрана респондентом из нескольких альтернативных вариантов («Представьте себе, что интересующие вас услуги предлагают предприятия *А*, *Б*, *В*. Какому предприятию вы отдадите предпочтение?»);
- оценку степени готовности совершить покупку («Насколько вы готовы купить продукт *А*?»).

Рассмотренными единичными признаками сегментации рынка туризма не исчерпывается список их возможных вариантов. Сегментация рынка имеет тенденцию к бесконечному развитию, что объясняется усложнением структуры потребностей покупателей и усилением их дифференциации. Практика свидетельствует, что сегментация является в значительной степени творческим процессом. Действительно, имеется набор стандартных признаков сегментации, которыми пользуются практически все. Задача же маркетинга состоит в том, чтобы осуществлять поиск новых неиспользуемых признаков и подобрать такие, которые позволяют максимально точно установить, какой сегмент рынка в наибольшей степени соответствует целям деятельности конкрет-

ного предприятия, оптимальному использованию его возможностей и сильных сторон. При этом целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов рынка.

Так, эксперты ВТО на основе комбинации ряда признаков выделяют четыре сегмента рынка туризма [54, с. 313–314].

К **первому сегменту** относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов. Основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Для этого сегмента не характерно стремление к резкой смене впечатлений. Их, напротив, привлекает обстановка, не требующая смены привычек. Это касается как размещения (оно должно обеспечивать все удобства, к которым туристы привыкли в домашних условиях), так и питания, которое должно быть ориентировано на интернациональную кухню. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип — за свои деньги получить все сполна. Останавливаясь в гостиницах невысокого уровня комфортности, они в то же время проявляют очень большой интерес к разного рода развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам. Несмотря на то что познавательная цель не является основным мотивом их путешествия, они все-таки могут проявлять интерес к различным экскурсиям, которые могли бы сделать их путешествие более престижным при рассказе о нем друзьям, родственникам и знакомым. Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.

В международном туристском обмене данный сегмент является самым многочисленным, составляющим основу массового рынка.

Ко **второму сегменту** рынка туризма относятся лица с уровнем доходов выше среднего. Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основными мотивами их путешествий являются отдых и познавательный интерес, а при выборе места отдыха второй мотив превалирует. Туристы предпочитают активный отдых, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты.

Если представители первого сегмента путешествуют «до ближайшего моря», то ко второму сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны. Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности не существует. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще нетребовательны к качеству размещения и питания.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: лица среднего и третьего возраста. Если вторые путешествуют в составе групп,

то первые предпочитают индивидуальные поездки или поездки с небольшими группами друзей и знакомых.

Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью две-три недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений. Конкретные цели поездок могут быть различными. Главное, что объединяет туристов, — стремление к личному опыту. Если целью путешествия является знакомство с жизнью других народов, то туристы живут среди местных жителей, едят их пищу, иногда даже занимаются местными ремеслами, большой интерес проявляют к фольклору. Этот сегмент туристского рынка весьма немногочислен, однако он в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

Для туристской индустрии, и особенно для маркетинга туристских дестинаций, большое познавательное значение имеет сегментационная модель в зависимости от туристской мотивации и вида поведения туристов на отдыхе. В соответствии с этими признаками немецкий исследователь А. Фингерхут разграничивает четыре основных типа туристов:

- *экскурсионный тип*: стремление к непознанному, ознакомление с новыми объектами и достопримечательностями, получение новых знаний о стране пребывания;
- *социальный тип*: стремление к социальным контактам — «видеть и быть увиденным». Очень любознательный и заводит много контактов, любит массовое времяпрепровождение;
- *спортивный тип*: основной мотив — оздоровительный отдых, повышение уровня физических возможностей (плавание, теннис, гольф, верховая езда, лыжи и др.);
- *самоусовершенствующийся тип*: стремление к разнообразию и нетрадиционному отдыху, завоевание престижа и стремление к культурному и интеллектуальному обогащению.

Для определения целей маркетинга, проведения рекламных мероприятий применяется сегментация с использованием комбинации признаков, таких как, например, мотивация путешествия, степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, терпимость к инородной культуре, стереотип поведения туриста в турцентре и др. В качестве примера можно привести классификацию немецкого исследователя Г. Гана, который различает шесть основных типов туристов (каждая группа названа по начальной букве соответствующего ей наименования) [20, с. 25–26].

S-тип (нем. Sonne, Sand, See — «солнце, песчаный пляж, море») — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спо-

койствие и комфорт; избегает суеты на отдыхе, но приветствует контакты с приятными людьми.

F-тип (нем. Ferne- und Flirtorientierter Erlebnisurlauber — «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») — турист, предпочитающий поездки на дальние расстояния, калейдоскоп впечатлений и флирт; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как «медленное прожаривание на пляже» в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста — «общество, удовольствие, смена впечатлений».

W-1-тип (нем. Wald- und Wanderorientiert — «любитель лесных прогулок и походов») — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды — вот его кредо. На отдыхе стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается.

W-2-тип — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура и турцентра доминирует такой критерий, как «наличие условий для занятий хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история» — вторичны (например, страстный альпинист, летчик-любитель и т. д.).

A-тип (нем. Abenteur — «приключение») — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

B-тип (нем. Bildung- und Besichtigung — «образование и осмотр достопримечательностей») — любознательные туристы. Данная группа подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», коллекционирующие посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители культуры и природы»; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристские фирмы выявляют группы клиентов, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристское предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и формировать его.

При проведении сегментации необходимо сначала оценить рынок в общих чертах, выяснить примерное число потенциальных потребителей, доступность сведений о них. Это можно сделать, проанализировав источники вторичной информации (как внешние, так и внутренние) или проведя несколько глубинных интервью с экспертами по данному рынку. В зависимости от результатов предварительного анализа рынка выбирается один из сложившихся в практике маркетинга общих подходов к сегментации рынка — априорный или апостериорный [47, с. 185].

Априорный подход (лат. *a priory* — «предшествующий») предполагает, что признаки сегментации, численность сегментов, их количество, характеристики предварительно известны, то есть подразумевается, что сегментные группы в данном случае уже сформированы. Этот подход часто используют, когда сегментация не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным

базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда его применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка невысока. Он допустим и при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка. Априорная сегментация широко распространена, так как является более доступной (легче получить информацию) и очень часто реализуется на интуитивном уровне исходя из укоренившихся в общественном сознании стереотипов. Априорный подход в первую очередь предполагает работу с вторичной информацией, базами данных, экспертными оценками. Проведение опросов потребителей бывает необязательным.

Апостериорный подход (*лат. a posteriori* — «последующий») подразумевает неопределенность признаков сегментации и сущности самих сегментов. Данный подход является единственным «истинным» способом сегментации, хотя и требует сбора значительного объема информации и высокой квалификации исследователей. Он предполагает предварительное изучение рынка и определение признаков сегментации, выделение и последующий отбор сегментов. В данном случае без проведения массовых опросов потребителей обойтись невозможно.

Процесс сегментации в рамках апостериорного подхода включает следующие основные этапы:

- определение возможных признаков сегментации;
- выбор метода сегментации;
- проведение исследований потребителей;
- определение «пригодных» признаков сегментации;
- выделение сегментов;
- формулировку названий сегментов;
- критериальную оценку сегментов.

Определение возможных признаков сегментации — творческий процесс, направленный на поиск и выбор тех из них, которые позволяют оптимальным образом разбить потребителей на однородные группы. При этом исследователь формирует свою модель описания потребителей в рамках решаемой задачи выделения сегментов. Он должен хорошо ориентироваться в предметной области и понимать семантику признаков, которыми можно охарактеризовать потребителей. Однако разнообразие характеристик потребителей может быть столь велико, что исследователю следует обратиться к накопленному в этой области опыту или пригласить к взаимодействию заинтересованных лиц. Методически это решается путем использования методов аналогий и мозговой атаки.

При использовании *метода аналогий* исследователь выбирает признаки, применение которых позволило получить удачные результаты при решении схожих задач. Это достаточно простой способ формирования набора возможных признаков сегментации. Сложности возникают, когда аналогов нет или отсутствует изложение деталей ранее проведенных исследований.

Для проведения *мозговой атаки* (см. подраздел 3.2.5) привлекаются заинтересованные лица, которые выносят свои предположения и логические обоснования выбора тех или иных признаков сегментации рынка. Исследова-

тель проводит изучение разрозненных мнений и стремится выработать единое представление о возможных признаках, с помощью которых должны быть исследованы потребители.

Выбор метода сегментации направлен на определение оптимального способа классификации потребителей исходя из поставленных перед исследователем задач. С одной стороны, сегментация рынка является одним из методов маркетинга, а с другой — она предполагает использование специфических приемов, заимствованных из иных областей знаний. Как известно, сбор и анализ первичной маркетинговой информации во многом базируется на теоретических положениях статистики (см. гл. 4). Поэтому при осуществлении сегментации рынка наиболее распространены методы группировок и многомерного статистического анализа.

Метод группировок предполагает, что классификация потребителей осуществляется последовательно по отдельным единичным признакам (пол, возраст, уровень образования и т. д.).

Методы многомерного статистического анализа состоят в классификации потребителей одновременно по ряду используемых признаков сегментации. Самым эффективным из них является кластерный анализ (см. раздел 4.5), с помощью которого решается задача сегментации рынка с параллельным использованием демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих признаков. Он позволяет сформировать такие классификационные группировки, которые обеспечивают выполнение основных требований к сегментации. Кластеры характеризуются высокой внутренней однородностью (внутри себя) и большой внешней разнородностью (отличиями друг от друга). Американский исследователь У. Зикманд, раскрывая логику кластерного анализа при проведении сегментации рынка, использовал гипотетический пример, основанный на изучении проведения отпуска различными людьми [55, с. 103–104]. Во внимание принимались два признака: количество дней отпуска и денежные расходы в это время. Исходя из первого признака были выделены три однородные группы потребителей: 1) имеющие длительный отпуск; 2) имеющие отпуск средней продолжительности; 3) имеющие короткий отпуск. Затем анализировались денежные расходы за время отпуска, а полученные результаты сопоставлялись с количеством отпускных дней. В итоге объединенной классификации было получено распределение изучаемых объектов (потребителей) в двухмерном пространстве (рис. 6.8).

Рисунок показывает три типа поведения отпускников. В кластер I попадают потребители, которые, как правило, отдыхают долго, но тратят денег в отпуске мало. Кластер II (самый многочисленный) показывает средние значения по обоим признакам. Кластер III включает в себя потребителей, отдыхающих непродолжительное время, но расходующих в период отпуска значительные суммы. Таким образом, в результате кластерного анализа были получены три относительно однородные поведенческие группы, из которых можно было составить три основных сегмента рынка для туристских фирм.

Рис. 6.8. Выделение кластеров по схожести признаков в двухмерном пространстве

Отметим, что процедура сегментации может быть основана на анализе степени распределения признаков не только в двухмерном, но и в многомерном пространстве. Более того, современные тенденции сегментации наглядно демонстрируют стремление маркетологов к использованию многомерных моделей разделения потребителей на отдельные группы, включающих в себя значительное число признаков. Одним из наиболее перспективных подходов считается так называемая геодемографическая сегментация (объединение географических и демографических характеристик потребителей при оценке их жизненного стиля), которая может быть использована для анализа различных с точки зрения территориального охвата рынков (от национального до конкретного населенного пункта).

Проведение исследований потребителей предполагает сбор первичной маркетинговой информации. Чаще всего он осуществляется путем опроса. Для его проведения разрабатывается анкета, включающая в себя вопросы, позволяющие получить информацию относительно возможных признаков сегментации рынка.

Пригодность признака сегментации определяется степенью корреляции между ним и характеристиками потребителей. Для этого с помощью различных статистических методов (см. раздел 4.5) производится анализ характеристик потребителей, выявление взаимосвязей между ними, выделение групп потребителей, обладающих определенным набором характеристик.

Выделение сегментов осуществляется при помощи статистического анализа данных опроса потребителей. Оценка взаимодействия покупательского поведения и связанных с ним признаков сегментации позволяет выделить существенно различные сегменты (обычно не более пяти-шести) и описать (интерпретировать) их профили.

Формулировка названий сегментов производится путем присвоения каждому из них определенного маркетингового наименования (к примеру, новаторы, консерваторы и т. д.).

Критериальная оценка сегментов позволяет определить практическую значимость проведенной сегментации. Данному этапу необходимо уделять самое серьезное внимание, так как он, по сути, направлен на выбор целевого рынка предприятия.

6.5. Выбор целевого рынка

Выявленные на базе различных признаков рыночные сегменты должны быть исследованы с точки зрения выделения наиболее подходящих для обслуживания предприятием. Следовательно, сегментация создает основу для выбора целевого рынка.

Целевой рынок — наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один единственный сегмент), на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды.

В процессе формирования целевого рынка предприятия могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является продукт данного предприятия. Достаточно часто под рыночной нишей понимается сегмент (сегменты), уже занятый (занятые) данным предприятием. Размеры рыночной ниши непосредственно связаны с его потенциальными внутренними возможностями, стратегическими целями и ресурсной базой. Не на всех сегментах рынка, образующих рыночную нишу, предприятию удается занять значимые позиции. Рыночные ниши нескольких предприятий, как правило, частично или полностью совпадают, что предопределяет конкурентную борьбу за предпочтения потребителей.

Рыночное окно — это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых в должной мере не удовлетворяются существующими продуктами.

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого в значительной степени зависит эффективность всей последующей маркетинговой деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы.

- Каковы нужды и ожидания потребителей?
- В состоянии ли предприятие удовлетворить их?
- Сможет ли предприятие сделать это лучше, чем конкуренты?
- Достигнет ли оно при этом поставленных целей?

Выбор целевого рынка тесно связан с вопросами позиционирования продукта, выявляющего его отличительные черты и особенности и определяющего его место на рынке в ряду других аналогичных продуктов с точки зрения потребителей. Позиционирование делает продукт узнаваемым на рынке (см. раздел 7.2).

Процедура выбора целевого рынка заключается в комплексной оценке параметров сегментов по определенному набору **критериев**. Их условно можно подразделить на две группы.

- Собственно оценочные критерии, позволяющие определить предпочтительность рыночных сегментов для деятельности предприятия.
- Критерии-ограничения, которые или сразу позволяют определить невозможность работы предприятия в данном сегменте, или дают основания оценивать эту возможность как проблематичную.

Выбор целевого рынка предполагает следующие действия.

- Определение потенциала сегмента рынка.
- Оценка доступности и существенности сегмента рынка.
- Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, то есть емкостью, которая показывает, сколько услуг и какой общей стоимости может быть в нем реализовано (см. раздел 6.3). На основе изучения емкости рынка оценивается его динамика. Подобный анализ позволяет оценить характер изменения емкости рынка в перспективе: рынок динамично растет, или его емкость изменяется незначительно, или рынок «сворачивается». Это, в свою очередь, позволяет оценить перспективы работы на конкретном рынке с точки зрения возможного увеличения объемов продаж.

Сегмент рынка должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на нем, и получить прибыль. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста. Исходя из этих параметров, предприятие должно решить, какие маркетинговые усилия следует направить на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети и т. д.

Оценка доступности сегмента рынка для предприятия в первую очередь предполагает анализ информации о том, есть ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своих продуктов в том или ином сегменте рынка. Для этого целесообразно оценить рынок с помощью критериев — ограничений, к которым можно отнести:

- нормативно-правовые акты, действующие на данном рынке и напрямую запрещающие (ограничивающие) деятельность конкретных предприятий;
- ресурсные ограничения, связанные с невозможностью или затруднительностью получения необходимых ресурсов, без чего выход на данный рынок невозможен или крайне затруднен;
- специфические требования по качеству, безопасности, экологическим показателям продуктов (в том числе по их сертификации и стандартизации);
- инфраструктурные и информационные ограничения (отсутствие сервисных сетей, каналов сбыта и т. п.), затрудняющие выход и работу на рынке;
- социально-политические факторы (законодательство, политика государственных и местных органов власти, общественных движений, уровень симпатий общества, принятые правила ведения бизнеса и т. д.).

Доступность сегмента понимается также как возможность продвижения продуктов с помощью средств рекламы и стимулирования потребителей. С этой точки зрения следует принимать во внимание два вида доступности: автоселекцию потребителей (является результатом позиционирования продукта, основания для которого выбраны таким образом, чтобы селективно притягивать потребителей) и контролируемый охват сегментов (выбор средств маркетинговых коммуникаций с селективным охватом потребителей).

Оценка существенности сегмента предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Этот оценочный критерий задается самой идеей сегментации рынка. Главной проблемой является установление того уровня схожести потребительского поведения, при котором можно утверждать, что потребители, объединенные по данному признаку (признакам), составляют единый сегмент. Выделенные сегменты рынка должны существенно отличаться по своей чувствительности к маркетинговой активности предприятия. Отсюда следует, что используемые признаки сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различия между потребителями внутри одного сегмента (условие однородности).

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает следующее.

- *Оценку риска.* Риск выхода на рынок определяется суммированием весов факторов риска. Такой подсчет ведется отдельно для различных сегментов, и выбирается тот, у которого полученная сумма меньше, чем у других.
- *Определение конкурентоспособности туристского продукта* (см. раздел 7.3).
- *Выявление позиций основных конкурентов* — особенно важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны. На основе изучения позиций конкурентов (см. раздел 8.2) определяются ключевые факторы успеха, то есть те вытекающие из требований рынка факторы, которые могут дать возможность предприятию добиться явных преимуществ перед конкурентами.
- *Определение возможной реакции конкурентов* на появление на рынке нового предприятия. Должна быть уверенность, что конкуренты не смогут предпринять такие ответные действия, которые вытеснят предприятие с рынка. Здесь неоценимую помощь окажет хорошее знание конкурентов. Предприятие должно четко представлять, как скажется на его положении тот или иной ход конкурента и чем оно сможет ответить на него, чтобы не быть вытесненным с рынка, по крайней мере в течение определенного промежутка времени.
- *Определение прибыльности сегмента* — прогнозирование экономической эффективности работы предприятия в данном сегменте рынка. Обычно для оценки прибыльности того или иного сегмента рынка используются стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия.

При анализе возможностей освоения сегмента рынка необходимо принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы предприятия. Эффективность работы в выбранном сегменте рынка определяется тем, насколько предприятие способно обеспечить гарантированное предложение услуг — в требуемом объеме, с надлежащим качеством, заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т. п.). Это обусловливает необходимость детального анализа производственного, кадрового, научно-технического, организационно-управленческого, инвестиционного потенциала предприятия, а также его инновационных возможностей (см. раздел 5.1).

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка предприятия принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

В табл. 6.6 приведен возможный формат методики выбора целевого рынка.

Таблица 6.6. Комплексная оценка сегментов рынка

Критерий оценки сегментов	Сегмент				
	1	2	3	4	5
Потенциал					
Доступность					
Существенность					
Возможности освоения					
Комплексная оценка сегментов					

Каждый критерий в данной методике экспертным путем ранжируется от «1» (минимальное значение) до числа, соответствующего количеству рассматриваемых сегментов (максимальное значение; в табл. 6.6 это число «5»). Наиболее привлекательным является сегмент с наибольшей суммарной оценкой по всем принимаемым во внимание критериям.

Рассматривая процедуру и методы выбора предприятием целевого рынка, необходимо отметить, что их применение возможно и целесообразно не только при поиске нового рынка, но и при оценке тех рынков, на которых оно уже работает. В последнем случае либо подтверждается правильность выбора целевого рынка, либо принимается решение об уходе с данного рынка и ведется поиск новых целевых для предприятия рынков.

Таким образом, оценка и выбор целевого рынка — это не разовое мероприятие, а постоянный процесс, направленный на выявление наиболее привлекательных для предприятия сегментов, что обусловлено прежде всего динамичностью рыночной ситуации, а также изменением вкусов и предпочтений потребителей.

После выбора целевого рынка перед предприятием встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования туристского продукта (см. раздел 7.2).

Глава 7. Маркетинговые исследования туристского продукта

7.1. Туристский продукт как объект маркетинговых исследований

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным, высококачественным, выгодным для потребителя туристским продуктом, решения по которому являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт – эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. Американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке» [3, с. 198].

Понятие «туристский продукт» имеет определенную глубину. Его необходимо рассматривать в узком и широком смысле [56, с. 62]. Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, продукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.).

В широком смысле туристский продукт – это комплекс услуг, в совокупности своей образующий туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение. Тур является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения. Под ним необходимо понимать комплекс различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок. Кроме собственно туров, на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристские услуги.

Таким образом, основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Последний формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов. За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют

пэкидж-турами (англ. *package-tour*). Директива Европейского союза по пэкидж-турам, введенная в действие в 1993 г., определяет их как «пакет услуг, включающий не менее двух из следующих компонентов — перевозку и размещение, а также прочие услуги, не связанные с первыми двумя» [57, с. 28].

Пэкидж-туры являются главным предметом деятельности большинства туристских предприятий. При этом необходимо отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет от 25 до 38 % всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30 % [33, с. 34–35].

Состав и структура туристского продукта формируются с точки зрения их соответствия потребностям туристов в зависимости от форм обслуживания (групповое или индивидуальное), видов туризма (рекреационный, лечебный, деловой, религиозный и др.), класса обслуживания (люкс, первый класс, туристский класс, экономический класс), набора услуг (основные и дополнительные).

При этом необходимо учитывать происходящие на туристском рынке изменения, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туризма к дифференцированному. Специализация и индивидуализация спроса сказываются как на составе, так и на структуре услуг, включаемых в комплексное обслуживание.

Общей тенденцией является сокращение набора услуг, включаемых в комплексное обслуживание [58, с. 58]. С одной стороны, к этому туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. С другой стороны, при формировании туристского продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение отдельных услуг из комплексного обслуживания создает для этого необходимые предпосылки и тем самым способствует увеличению спроса.

Специфика маркетинга в туризме во многом определяется тем, что предприятия предлагают на рынок услуги — особый вид товара, обладающего рядом особенностей. Так, туристскому продукту присущи в первую очередь общие характеристики услуг, которые в значительной степени влияют на реализацию концепции маркетинга: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению [59, с. 11–12].

Неосязаемость, или нематериальный характер, туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия продавцу.

В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У туристских предприятий возникают как минимум две проблемы: с одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись к услугам предприятия.

Для укрепления доверия клиента и повышения осязаемости туристских услуг предприятия предпринимают определенные меры. Так, некоторые фирмы доводят до потребителей информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, каталоги, буклеты и другие рекламные материалы, помогающие понять и оценить предоставляемые услуги.

Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения туристского продукта на рынок.

Важной особенностью туристского продукта является **неразрывность производства и потребления услуги**. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. Некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме (рис. 7.1).

Рис. 7.1. *Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг*

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и покупателем может быть различной. Например, отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Так, уборка и подготовка номера к продаже и оформление клиента в службе приема происходят в разное время и в разных местах; то же можно сказать о процессах приготовления блюд и их подачи клиенту. Для гостиничного предприятия подобное разделение процессов является необходимостью. Непосредственному обслуживанию здесь должно предшествовать выполнение подготовительных работ, предназначенных для того, чтобы в определенный момент достичь

конкретного результата в обслуживании, а именно наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов согласно их ожиданиям.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления определяет, что многие услуги неотделимы от того, кто их представляет. Так, обслуживание в ресторане неотделимо от официантов. Если они не умеют правильно поднести блюда и обслужить клиента, то, как бы замечательно ни готовили в этом ресторане, общая оценка посетителями уровня обслуживания будет низкой и их суждение о нем будет, скорее всего, негативным. Персонал предприятия, оказывающего услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем, а последний рассматривает его как неотделимую часть самой услуги. Кроме того, клиент не просто потребляет услугу, он подключается к ее производству.

Следствием неразрывности производства и потребления услуг является то, что качество обслуживания находится в непосредственной зависимости:

- от характера и уровня взаимодействия персонала предприятия и его клиентов, а также различных групп служащих между собой;
- от иных лиц, активно вовлеченных в процесс обслуживания или пассивно его наблюдающих (к примеру, участников групповой туристской поездки или посетителей ресторана);
- от способности персонала в фиксированное время, а порой незамедлительно реагировать на запросы клиентов в процессе их обслуживания, а при необходимости и вносить коррективы в этот процесс.

Указанные обстоятельства обусловливают новую (в дополнение к традиционным, классическим) функциональную задачу маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, рекламировать, продвигать на рынок, продавать и оценивать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, *что* производить, но и *как* производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Именно процесс производства услуги наиболее рельефно демонстрирует степень приверженности предприятия положениям **маркетинга взаимоотношений**, направленным не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями [34, с. 374]. Долгосрочные взаимоотношения с ними обходятся значительно дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к предприятию со стороны новых потребителей. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится предприятию примерно в шесть раз дороже, чем организация продаж постоянному покупателю. А если потребитель остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить в 25 раз дороже [5, с. 26]. Данное обстоятельство привело к тому, что маркетинг услуг рассматривается как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимодействия с покупателями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, персональных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия. А это, в свою очередь, требует формирования качественного исполнителя услуги, который привносит в процесс ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если предприятие обеспечивает для своих сотрудников такие условия (рабочие места), которые позволяют персоналу быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении. Создание таких условий является задачей **внутреннего маркетинга**, нацеленного на применение философии маркетинга и его подходов к персоналу, с тем чтобы он наилучшим образом обслуживал клиентов [34, с. 363]. В этой связи К. Грепроос, наиболее известный представитель так называемой Северной школы маркетинга услуг, подчеркивает: «Концепция внутреннего маркетинга гласит, что служащие фирмы должны быть наилучшим образом мотивированы на осмысленное обслуживание и выполнение работы, ориентированной на клиента. Концепция внутреннего маркетинга предполагает активный маркетинговый подход и соответствующую координированность действий персонала» [34, с. 339].

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления услуг является **изменчивость** их качества. Услуги по своей природе гетерогенны, что означает высокую степень неоднородности их исполнения. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Например, в одной гостинице сервис высокого качества, а в другой, соседней, – более низкого. Один из сотрудников турфирмы вежлив и доброжелателен, а другой – груб и неприветлив. Даже один и тот же сотрудник в течение рабочего дня оказывает услуги по-разному. Причин тому может быть множество (плохое самочувствие, служебный конфликт, семейные проблемы и т. д.).

Важная задача маркетинга состоит в необходимости принятия мер по снижению неопределенности результата услуги. Для ее решения на многих предприятиях индустрии туризма разрабатываются стандарты обслуживания.

Стандарт обслуживания – *это комплекс обязательных для исполнения* правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Так, стандарт гостиничного предприятия устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы [60, с. 58]. Такими критериями, например, могут быть:

- продолжительность оформления гостей в службе приема и размещения;
- время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги (например, багаж доставляется в номер не позднее 3 минут после заселения клиента);
- внешний вид персонала, наличие и качественное состояние униформы;
- знание персоналом иностранных языков;
- урегулирование жалоб и претензий клиентов (к примеру, немедленный ответ по почте или телефону на письменные жалобы) и т. д.

Стандартизация обслуживания, когда взаимоотношения между персоналом и клиентом становятся важным свойством услуг, является эффективным средством формирования привлекательного и легкоузнаваемого образа предприятия. Качественное применение стандартов обслуживания и контроль за их соблюдением являются одной из важных функций маркетинга предприятий индустрии туризма.

Характерной особенностью туристских услуг является их **неспособность к хранению**. Транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи. Незанятые номера в гостинице или посадочные места в самолете оборачиваются невосполнимыми потерями для их владельцев.

Неспособность услуг к хранению не представляет сложной проблемы в условиях постоянного спроса. Однако последний на большинство туристских услуг колеблется и изменяется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести: установление дифференцированных цен, применение скидок, введение системы предварительных заказов, увеличение скорости обслуживания, совмещение функций персонала.

Рассмотренные общие характеристики услуг (неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению) в туризме увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали следующее: потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе и, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара в материальной форме. Туристское предприятие должно уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению, что позволит не только удерживать постоянных клиентов, но и привлекать новых.

Наряду с рассмотренными выше общими характеристиками услуг, туристскому продукту присущи свои отличительные особенности.

1. Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.
2. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
3. Туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса.
4. Предложение туристских услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут перенестись в конце сезона в другой

регион и тем самым приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

5. Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.
6. Оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью.
7. На качество туристских услуг оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политические факторы, международные события и т. д.).

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, оказывают существенное влияние на характер принимаемых предприятиями туристской индустрии маркетинговых решений.

Практическая ценность туристского продукта определяется набором **атрибутов** — существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому туристский продукт рассматривается в маркетинге с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели (концепции тотального продукта по Т. Левиту), являющейся основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию (рис. 7.2).

Рассмотрим уровни представленной модели (в скобках приведены названия уровней, предлагаемые различными авторами).

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый **замысел** (ядро продукта, функциональная полезность, базовая потребность), то есть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него.

По сути дела, все продукты, предназначенные для удовлетворения определенной потребности человека, являются практически идентичными по замыслу с учетом того, что конкуренция и скорость распространения технического прогресса нивелируют различия в технологических подходах. Следовательно, для значительного числа рынков сам по себе туристский продукт по замыслу не является фактором, определяющим потребительский выбор. Решающим является то, каким образом продукт по замыслу реализуется или представляется.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме **туристский продукт в реальном исполнении** (реальный продукт, ожидаемый продукт) представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского

Рис. 7.2. Многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта

продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатления и т. д. Они обычно помогают привлечь потребителей к товарной марке и отличить данный продукт по замыслу от предложений конкурентов.

Третий уровень — **туристский продукт с подкреплением** (расширенный продукт) — связан с характеристиками, которые дополняют его потребительскую ценность. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительный степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута и т. д.;

- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- согласованностью всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (паспорта, визы, билеты и пр.);
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские предприятия в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей целесообразно использование каталогов, проспектов, брошюр, информационных листов, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть представлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также обо всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических условиях, достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т. д.), связанных с поездкой.

Наличие информационного материала, знание его персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

В качестве атрибута продукта с подкреплением выступает и его цена, которая в данном случае рассматривается не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая туристскому продукту, отражающая представление потребителей о том, заслуживает ли он этой цены.

Таким образом, многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта интегрирует базовые характеристики сторон обмена. Интерес потребителя находит выражение в продукте по замыслу, определение и формирование которого должно основываться на изучении проблематики потребительского выбора. Продукт в реальном исполнении предполагает наличие в нем функциональных свойств и определенного уровня качества. Идея подкрепления продукта заставляет предприятие всесторонне рассмотреть проблему, которую потребитель пытается решить благодаря приобретению продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом. «Новая конкуренция — утверждает Т. Левитт, —

это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих фабриках и заводах, а того, чем они дополнительно снабжают свои товары в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей» [1, с. 162]. Поэтому туристские предприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Рассмотрение туристского продукта с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели чрезвычайно важно для маркетинга. Базовые идеи данной модели представляют собой теоретические основы для сегментации рынка (см. раздел 6.4), позиционирования продукта (см. раздел 7.2) и разработки соответствующей продуктовой политики.

Опираясь на изложенные выше общие соображения, можно перейти к моделированию концепции туристского продукта как совокупности атрибутов, чтобы придать ей практическую значимость. Данный процесс включает следующие этапы [42, с. 106].

Этап 1. Определение системы ценностей и набора требующихся атрибутов продукта существующими и потенциальными потребителями.

Исследование проводится с помощью анкетирования, фокус-групп и наблюдений за потребителями. Возможно также применение экспертных оценок. На данном этапе важно оценить систему ценностей потребителей, сложившуюся под воздействием рыночной среды и существующего товарного предложения. Если характеристики существующих и потенциальных потребителей различаются, следует провести отдельные исследования. В любом случае это будет оценка на первом и втором уровнях мультиатрибутивной модели туристского продукта, так как потребитель может охарактеризовать только то, что он уже видел и знает.

Этап 2. Оценка предлагаемых на рынок продуктов предприятия с точки зрения воспринимаемых потребителями атрибутов.

Кроме перечисленных методов, можно использовать оценки торгового персонала. Для этого необходимо осуществить балльную оценку присутствия каждого атрибута в каждом продукте (по шкале интервалов, например по десятибалльной) и определить относительную важность атрибутов (с использованием шкалы отношений). Для общей оценки наиболее широко используется формула Фишбейна:

$$A = \sum_{i=1}^{n} b_i c_i, \qquad (7.1)$$

где A — позиция потребителя по отношению к продукту; b_i — относительная важность для потребителя i-го атрибута; c_i — воспринимаемая потребителями степень присутствия i-го атрибута в продукте; n — число учитываемых атрибутов.

Возможный формат оценки представлен в табл. 7.1.

Таблица 7.1. Оценка восприятия потребителями атрибутов продукта предприятия

Атрибут	Относительная важность (b_i) атрибута	Балльная оценка воспринимаемой потребителями степени присутствия (c_i) атрибута в продукте	Взвешенная оценка (b_ic_i)
1			
...			
n			
Всего			

Этап 3. Оценка восприятия потребителями аналогичных продуктов, предлагаемых конкурентами.

Осуществляется аналогичным образом. Пример формата представлен в табл. 7.2.

Таблица 7.2. Оценка восприятия потребителями атрибутов продуктов, предлагаемых конкурентами

Атрибут	Относительная важность (b_i) атрибута	Предложения конкурентов					
		Продукт А		Продукт Б		Продукт В	
		Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка
1							
...							
n							
Всего							

Этап 4. Оценка «системы ценностей» потребителей.

Соотношение воспринимаемой потребителями ценности продуктов предприятия и аналогичных предложений конкурентов. Выявление приоритетных направлений совершенствования туристского продукта с позиций его мультиатрибутивной модели.

Этап 5. Разработка мультиатрибутивной модели туристского продукта.

Проектирование состава и иерархической структуры мультиатрибутивной модели продукта. Финансовая оценка возможных вариантов.

Этап 6. Формирование программы реализации и поддержки разработанной мультиатрибутивной модели туристского продукта.

Обоснование планов формирования и предложения на рынок продукта, а также политики в отношении всех связанных с ним элементов комплекса маркетинга (цена, сбыт, коммуникации).

Этап 7. Позиционирование туристского продукта на рынке.

Разработка комплекса решений и действий, направленных на создание и поддержание максимально эффективного образа продукта, который должен занять в сознании покупателей место, отличающееся от положения продуктов-конкурентов.

7.2. Позиционирование туристского продукта

Позиционирование является фундаментальной концепцией для привлечения потребителей и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка. Значительный вклад в ее развитие внесли специалисты в области рекламы Эл Райс и Джек Траут, которые рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств товара: «Позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к товару. Позиционирование — то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете товар в сознании потребителя» [38, с. 370].

Главная **задача** позиционирования — реализация комплекса мер, направленных на адаптацию туристского продукта к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от продуктов, предлагаемых конкурентами.

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. По существу, сегментация и позиционирование — две взаимосвязанные аналитические процедуры, цель которых состоит в получении ответов на следующие вопросы.

- Кто является покупателем туристского продукта?
- Как убедить его купить данный туристский продукт?

Сегментация позволяет определить характеристики, которыми должен располагать продукт с точки зрения желаний, потребностей и предпочтений на рынке.

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «В чем ценность туристского продукта для потребителя?» Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но также и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Дело в том, что положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет предприятию установить фактическое положение продукта на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом экспертно-прогнозных представлений предприятия о позициях его продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Например, предприятие предлагает на рынок услуги, которые, на взгляд специалистов, имеют высокое качество при относительно низких ценах (позиция X на рис. 7.3), но, по мнению потребителей, они занимают другую позицию на рынке (продукт среднего уровня качества при достаточно высоких ценах; позиция Y на рис. 7.3). В такой ситуации у предприятия могут возникнуть проблемы с привлечением потребителей.

Рис. 7.3. Реальное и оценочное положение туристского продукта на рынке

При осуществлении позиционирования с помощью маркетинговых исследований необходимо получить ответы на следующие вопросы.

- В чем заключаются отличительные свойства и (или) выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют потребители?
- Как воспринимаются позиции конкурирующих продуктов в отношении этих свойств и (или) выгод?
- Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами?
- Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Маркетинговые исследования, связанные с позиционированием туристского продукта (товарной марки) направлены также на информационное обеспечение разработки его концепции и стратегии.

Для **разработки концепции позиционирования продуктов** необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить переменные, которые существенны для потребителей на данном рынке, являются ориентиром при принятии решения о покупке, а также оценить восприятие потребителями предлагаемых на рынок продуктов. Это позволяет осознанно подойти к выбору основания для позиционирования туристского продукта.

Наиболее популярным является **позиционирование по атрибутам продукта**, суть которого заключается в том, что продукт выделяется среди конкурентов на основе одной или нескольких отличительных характеристик. Задачей маркетинговых исследований является определение минимального числа наиболее существенных атрибутов и привлекательных выгод. Используя данный подход, гостиницы корпорации Hilton, например, акцентируют внимание на своем выгодном расположении.

Позиционирование по выгодам для потребителя и потребностям предполагает определение тех преимуществ, которые получает потребитель в процессе потребления продукта. К примеру, шесть отелей сети Sandals, расположенные на Ямайке, предоставляют возможность гостям, отдыхающим в одном из них, свободно посещать все гостиницы этой сети и пользоваться их услугами (программа «Живи в одном, отдыхай в шести!»). Ряд гостиниц указанной сети предлагает своим клиентам бесплатное проведение красочной свадебной церемонии.

Позиционирование по потребителю заключается в выделении на основе ассоциативных связей продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей. Например, компания Loews Hotels в рамках реализации программы «Loews любит животных» (англ. Loews Loves Pets) разрешает проживание домашних животных (любых видов, пород и размеров) в номерах вместе с хозяевами. Владельцам животных гостиницы предлагают целый набор услуг по уходу за их питомцами (услуги по выгулу, специальное меню и доставка питания в номер, специальные парикмахерские, ветеринарные услуги и т. п.). Если учесть, что все большее количество владельцев домашних животных (особенно в США и Канаде) берут их с собой в поездки, становится объяснимым колоссальный успех программы: ежегодно количество ее участников увеличивается на 100 %.

Позиционирование по соотношению «цена/качество» может иметь следующие два основных варианта реализации.

- Продукт имеет более высокую цену, чем у конкурентов, так как он предлагает потребителю высокое качество (дополнительные возможности и т. п.). Такой подход к позиционированию представляется оправданным применительно к престижным товарам (например, гостиницы товарной марки Sofitel, предлагающие индивидуальное обслуживание, ориентированы на туристов с высокими доходами).
- Продукт имеет более низкую, чем у конкурентов, цену, однако предлагает потребителям как минимум такое же качество. Например, товарная марка Motel позиционирует себя как сеть недорогих мотелей, в которых гости могут получить благоустроенный номер со всеми удобствами. Подход эффективен в случае ориентации продукта на сегмент потребителей, обладающих невысокими доходами.

Позиционирование по конкуренту так или иначе предполагает сравнение с называемыми (что в принципе недопустимо как с юридической, так и с этической точек зрения) или (что чаще происходит) предполагаемыми конкурентами. Так, малая гостиница «Акварель», расположенная в центре Москвы по соседству с такими грандами гостиничной индустрии, как «Националь», «Метрополь» и др., отличающимися роскошью и великолепием, позиционирует себя строгим, классическим деловым стилем с ярко выраженным акцентом домашнего уюта.

Позиционирование по имиджу предприятия направлено на то, что он должен передать особенную, отличительную информацию о главных преимуще-

ствах и позиции предлагаемого продукта. Например, компания Hyatt до сих пор сохраняет имидж цепи отелей с холлом типа атриум, активно использует фотографии с изображением холлов для стимулирования восприятия потребителей. Хотя сейчас уже многие гостиницы имеют такие холлы, компания Hyatt первой использовала эту архитектурную концепцию, и такой ее имидж сохранился в памяти многих клиентов.

Существуют и другие основания для позиционирования (например, уникальные возможности мест отдыха, дополнительные возможности тура, его продолжительность, цели поездок, представление гарантий, квалификация персонала, цена продукта, его престиж, эмоциональная ценность и т. д.).

Специалисты в области маркетинга индустрии туризма рекомендуют осуществлять объективное и субъективное позиционирование продукта [49, с. 17].

При объективном позиционировании необходимо выбирать наилучшие характеристики продукта. В этой связи многие туристские фирмы демонстрируют уникальные места предлагаемого туристского центра, сопровождая это снимками людей, с пользой для себя проводящих там свой отпуск.

Субъективное позиционирование осуществляется для воздействия на восприятие потребителей. Создаваемый таким путем имидж не относится к физическим характеристикам продукта, а связан с менталитетом потребителей. При этом учитывается восприятие продукта с определенным имиджем (например, гостиничная цепь Hilton знаменита прежде всего на рынке конгрессного туризма).

Выбор основания для позиционирования туристского продукта требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
- знать позиции конкурирующих продуктов;
- выбрать собственную позицию и иметь самые убедительные аргументы в ее обоснование;
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя осторожность в отношении ложных рыночных ниш;
- убедиться в том, что продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы занять нужную позицию в сознании потребителей;
- оценить уязвимость позиционирования с точки зрения наличия необходимых ресурсов для занятия и защиты выбранной позиции.

Практическим инструментом позиционирования являются **карты восприятия**, отображающие процесс позиционирования с использованием нескольких оценочных характеристик, описывающих исследуемые продукты (например, для туристских центров это могут быть: «спокойный — шумный», «интересный — скучный»). Обычно используется балльная система оценок (чаще всего от 1 до 10). Позиция продукта или туристского объекта определяется через полученные в результате опроса потребителей характеристики (рис. 7.4).

Рис. 7.4. Карта восприятия посетителями туристских центров Болгарии [3, с. 220]

Российский ученый А. Костерин [61] выделяет два принципиально различных подхода к построению карт восприятия.

Первый подход предполагает исследование мнений потребителей о характеристиках «идеального» продукта. Затем экспертным путем оценивается, насколько тот или иной продукт достиг его уровня.

Второй подход основан на изучении мнений потребителей о различных конкурирующих продуктах, которые оцениваются по единому набору атрибутов.

Существует ряд технологий построения карт восприятия, в том числе использование методов математической статистики (многомерное шкалирование, анализ соответствий, дискриминантный и факторный анализ). В зависимости от числа учитываемых характеристик продукта визуальное позиционирование может быть как одномерным, так и многомерным. Но в любом случае несомненное удобство карт восприятия заключается в том, что исследователь получает пусть приблизительную и упрощенную, но тем не менее наглядную схему, характеризующую предпочтительные комбинации атрибутов, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного продукта. В качестве примера (рис. 7.5) приведем карту восприятия гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум характеристикам: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось).

Знак вопроса на рис. 7.5 характеризует возможный выбор позиции для продукта предприятия, исходя из анализа позиций конкурентов (продукты 1, 2, 3). Данный выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше уровень конкуренции (продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).

Таким образом, построение карты восприятия позволяет определить желаемое место для туристского продукта и выбрать его отличительные особенности, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная особенность заслуживает внимания при позиционировании в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

Рис. 7.5. Пример построения карты восприятия для выбора позиции туристского продукта на рынке

- *важностью* — отличие приносит высоко оцениваемую потребителями выгоду;
- *неповторимостью* — продукт конкурентов не обладает таким отличительным признаком, или предприятие может предлагать его более эффектно;
- *доказуемостью* — отличие можно показать, оно видно потребителям;
- *доступностью* — потребители должны быть в состоянии заплатить за данную особенность;
- *защищенностью* — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
- *наглядностью* — смысл особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

Предположим, предприятию повезло настолько, что оно обнаружило у своего продукта несколько потенциальных особенностей. В этом случае необходимо выбрать те из них, на которых будет базироваться позиционирование. Возникает вопрос: сколько отличительных признаков необходимо использовать при этом? Однозначного ответа на него теория и практика маркетинга не дают.

Одни специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какого-либо одного отличительного признака продукта. Предприятие, упорно работающее над этой задачей, скорее всего, обретет хорошую репутацию у потребителей.

Другие специалисты по маркетингу утверждают, что туристский продукт следует позиционировать сразу по нескольким отличительным признакам. Данный подход представляется целесообразным в тех случаях, когда на лидерство по каждому из них претендует не менее двух товарных марок. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых особенностей, продукт рискует потерять доверие потребителей. При этом следует учитывать,

что ошибки в позиционировании могут полностью перечеркнуть результаты всех остальных маркетинговых усилий.

Основные ошибки, совершаемые туристскими предприятиями при позиционировании:

- *поверхностное позиционирование* — отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
- *однобокое позиционирование* — создание у потребителей слишком узкого представления о продукте;
- *сомнительное позиционирование* — попытка создать у потребителей преувеличенное представление о продукте;
- *неоднозначное позиционирование* — создание у потребителей нечеткого представления о продукте вследствие частого изменения оснований для позиционирования.

Стратегия позиционирования направлена на реализацию результатов позиционирования, оказание помощи потребителям в формировании определенного (желательного для предприятия) имиджа продукта (марки), выгодно выделяющего его среди себе подобных. В связи с этим в основе стратегии позиционирования лежит создание определенных ассоциативных связей, влияющих на восприятие продуктов потребителями. Например, если предприятие решило превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

Стратегия позиционирования является одной из ключевых в планировании и организации маркетинговой деятельности. В работе над ней могут принимать участие как сотрудники предприятия, так и специалисты сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

Исследование и разработка стратегии позиционирования туристского продукта (товарной марки) предполагает сбор и анализ необходимой информации. На этой основе формируется комплексный документ, включающий в себя описание избранных подходов к продвижению позиции продукта, организации его сбыта, ценообразованию, коммуникациям.

Стратегия позиционирования, как правило, включает в себя следующие разделы:

- описание положения туристского продукта (товарной марки) на рынке;
- определение стратегической цели предприятия в отношении данного продукта (марки);
- характеристику целевого рынка с аргументацией в пользу сделанного выбора;
- описание специфического мотивационного комплекса потребителей целевого рынка;
- обоснование концепции и выбранного подхода к позиционированию;
- оценку конкурентных преимуществ, которые даст принятая концепция позиционирования;

- характеристику каналов сбыта и ценовой политики в отношении продукта (марки);
- схему реализации стратегии позиционирования с использованием различных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если предприятие считает, что позицию туристского продукта по отношению к конкурентам следует изменить, проводится его **перепозиционирование** (репозиционирование). Это возможно путем:

- модификации продукта — если его определенные характеристики (атрибуты) не соответствуют ожиданиям рынка, целесообразно их улучшить;
- модификации значения атрибута — осуществляется для убеждения потребителей в значимости той характеристики, которую продукт демонстрирует в достаточной степени;
- модификации взглядов на продукт — проводится, если потребители недостаточно проинформированы и недооценивают некоторые его особенности;
- модификации взглядов на конкурирующие продукты — целесообразна, если потребители переоценивают отдельные характеристики продуктов, предлагаемых конкурентами;
- привлечения внимания к игнорируемым характеристикам — формирование среди потребителей целевого сегмента осведомленности о той выгоде продукта, которой они не придавали значения;
- модификации требуемого уровня качества продукта — если потребители ожидают такого уровня качества продукта, который не всегда им необходим, следует попытаться убедить их в том, что уровень качества предлагаемого продукта является оптимальным.

Таким образом, осуществляя позиционирование туристского продукта, предприятие, по сути, определяет наиболее эффективный способ внедрения на выбранный в результате маркетинговых исследований целевой рынок.

7.3. Оценка конкурентоспособности туристского продукта

Важным направлением маркетинговых исследований туристского продукта является определение его конкурентоспособности. Получаемые при этом результаты могут быть использованы:

- для обоснования необходимости совершенствования и обновления продуктов;
- оценки возможного объема сбыта продуктов, обладающих определенным уровнем конкурентоспособности;
- управления процессами реализации туристского продукта;
- выбора ценовой политики на конкретном рынке;

- формирования и совершенствования системы управления конкурентоспособностью продуктов на предприятии и т. д.

Определение конкурентоспособности туристского продукта на практике осложняется весьма слабой научной проработкой проблемы. Конкурентоспособность услуг в современной экономической литературе [62, 63] рассматривается с самых общих позиций и чаще всего определяется как возможность их сбыта в условиях конкуренции. Такое определение не раскрывает сущности рассматриваемой категории, констатируя и без того очевидную зависимость сбыта продукта от его конкурентоспособности.

Достаточно распространенным является подход к конкурентоспособности как к комплексу потребительских свойств продукта безотносительно к его стоимости. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на продукты и наоборот. В данном случае цена отождествляется с качеством продуктов (в широком его смысле), хотя оно — лишь один из факторов конкурентоспособности.

Встречаются попытки подойти к определению конкурентоспособности продуктов через их цену как универсальную характеристику продукта, в которой отражаются все его потребительские и меновые свойства. Причем развитие таких свойств у конкурирующих продуктов должно проявляться в различии цен, которые, как считают, и есть конкурентоспособность этих продуктов по отношению друг к другу.

Для того чтобы выявить сущность категории «конкурентоспособность» продукта как таковой, необходимо учитывать, что она должна рассматриваться с точки зрения потребителя [64, 65].

При выборе туристского продукта потребитель ориентируется только на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес.

Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность продукта, так как важнейшим условием выбора туристского продукта является совпадение его свойств с характеристиками прогнозируемой потребности.

Во-вторых, стремясь к приобретению продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям (то есть обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим продуктом. Естественно, он стремится достичь оптимального соотношения свойств продукта и своих расходов, то есть получить максимум полезного эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение продуктов по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными продуктами. При этом следует принимать во внимание, что покупка означает только обязательное условие, исходный пункт удовлетворения потребности. Суммарные же затраты состоят из двух частей: единовременных (цена туристского продукта) и текущих (затраты в месте пребывания — экскурсии, дополнительное питание, одежда, прокат автомобиля, развлечения и т. д.). В целом же общая сумма этих расходов вы-

ступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления) [65, с. 160].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что конкурентоспособность представляет собой комплексную многоаспектную характеристику туристского продукта, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными продуктами-конкурентами как по степени соответствия потребности, так и по затратам туристов на их удовлетворение, что обеспечивает возможность реализации продукта в определенный момент времени на конкретном рынке [3, с. 224].

Конкурентоспособность туристского продукта характеризуется показателями качества (определяют полезный эффект продукта) и экономическими показателями (определяют цену потребления).

Необходимо четко представлять, что фактическая (рыночная) оценка конкурентоспособности дается потребителем в процессе купли-продажи туристского продукта. Вместе с тем в процессе управления маркетингом не менее важна оценка его потенциальной, расчетной конкурентоспособности. Именно потенциальная конкурентоспособность является основой для разработки новых продуктов, обоснования решений о необходимости модификации существующих, формирования и реализации ценовой политики.

Оценка потенциальной конкурентоспособности туристского продукта включает следующие этапы (рис. 7.6).

Этап 1. Формирование требований к туристскому продукту и определение перечня единичных показателей, подлежащих оценке.

Требования к туристскому продукту определяются исходя из маркетинговых исследований потребителей (см. гл. 9). Для обоснования перечня показателей, необходимых и достаточных для оценки, важно учитывать, что конкурентоспособность туристского продукта тесно привязана к конкретному рынку и требованиям строго определенных групп потребителей (рыночных сегментов). Поэтому она обусловливается только теми показателями, которые представляют существенный интерес для покупателя (и тем самым обеспечивают удовлетворение его потребности). Показатели туристского продукта, выходящие за указанные границы, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях.

Показатели конкурентоспособности туристского продукта подразделяются на классификационные и оценочные. Первые выражают принадлежность к определенному виду услуг, определяют группу потребителей и используются на исходных этапах оценки конкурентоспособности для формирования группы аналогов оцениваемого продукта.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые определяют качество туристского продукта. По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- регламентируемые, используемые для проверки выполнения обязательных требований, которые должен удовлетворять туристский продукт;

Рис. 7.6. Общая схема оценки потенциальной конкурентоспособности туристского продукта

- сопоставительные, используемые для сопоставления конкурирующих на рынке продуктов по степени удовлетворенности потребителей теми или иными характеристиками.

Особое внимание при оценке конкурентоспособности следует обратить на регламентируемые показатели, которые обусловливают принципиальную возможность реализации продукта на конкретном рынке. В соответствии с требованиями нормативно-технической документации обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования: безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и экскурсантов, охрана окружающей среды. Если хотя бы один из рекомендуемых показателей, определяющих указанные требования, не соответствует нормативам, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна. Методически учет регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если

продукт соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если же не соответствует, то он равен 0.

Групповой индекс по всей совокупности регламентируемых показателей определяется как произведение единичных показателей по каждому из них:

$$J_{\text{р.п}} = \prod_{i=1}^{n} g_{\text{р}_i}, \qquad (7.2)$$

где $J_{\text{р.п}}$ — групповой индекс по регламентируемым показателям; $g_{\text{р},i}$ — единичный показатель по i-му регламентируемому показателю; n — число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

К сопоставительным показателям относятся:

- целостность — завершенность продукта и его способность удовлетворить определенные потребности туристов;
- обоснованность — соответствие всех услуг тематике тура, обусловленной целью путешествия, сопутствующим условиям, основанным на потребностях туристов; соответствие всех видов услуг одному уровню или классу обслуживания;
- адресность — направленность туристского продукта на определенный сегмент потребителей;
- полезность — способность продукта служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание) путешествия;
- ясность — особенности продукта, его направленность должны быть понятны как туристам, так и персоналу предприятия;
- гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к индивидуальным запросам потребителя и быть невосприимчивыми к замене персонала, обслуживающего туристов;
- надежность — соответствие содержания продукта и рекламы, способность предприятия предоставить продукт в соответствии с условиями договора [66, с. 14].

Указанные показатели, по сути, характеризуют техническое качество туристского продукта. В то же время особенностью туризма являются условия, воздействующие на оценку туристского продукта потребителем. Это прежде всего субъективность, определяемая эмоциональным состоянием клиента. Оценка складывается под действием так называемых «гуманитарных технологий», которые формируются на основе сопоставительных показателей, определяющих процесс предоставления туристской услуги (функциональное качество):

- ответной реакции (характеризует желание и стремление персонала помочь покупателям в решении их проблем);
- компетентности (определяет, в какой мере персонал владеет навыками и знаниями, необходимыми для квалифицированного предоставления услуг);

- вежливости (показывает, насколько любезны и учтивы сотрудники, насколько они внимательны к своим клиентам);
- материального окружения (характеризует осязаемый компонент услуг: интерьер, внешний вид персонала и т. д.);
- коммуникаций (определяют систему информационного обеспечения на предприятии) [3, с. 228].

Этап 2. Определение значимости (весомости) единичных показателей конкурентоспособности.

Перечень показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабилен. В то же время значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий, поэтому устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те из них, которые имеют наибольшую значимость для потребителей. Расчет коэффициентов весомости, которые в сумме должны быть равны 1, осуществляется экспертным методом с учетом сведений, полученных в результате маркетинговых исследований потребителей.

Этап 3. Формирование группы аналогов и выбор базового продукта для сравнения.

Включаемые в группу аналогов туристские продукты должны характеризоваться одинаковыми значениями классификационных показателей и иметь принадлежность к одному и тому же сегменту рынка. Из группы аналогов выбирается базовый продукт для сравнения (например, конкурирующий продукт, который стабильно реализуется на конкретном рынке в больших объемах).

Этап 4. Определение значений показателей оцениваемого и базового продуктов.

Большинство показателей, определяющих конкурентоспособность туристского продукта, как правило, не имеет естественной физической меры, численных значений, а характеризуется качественными описаниями. Поэтому сопоставительные показатели конкурентоспособности на основе экспертных оценок выражаются условными количественными оценками — баллами.

Этап 5. Сопоставление единичных сопоставительных показателей оцениваемого и базового продуктов.

На данном этапе в первую очередь осуществляется последовательное сравнение единичных сопоставительных показателей конкурентоспособности оцениваемого и базового продуктов. Значения оценок единичных показателей конкурентоспособности определяются по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i6}}, \qquad (7.3)$$

где q_i — значение оценки i-го сопоставительного показателя конкурентоспособности; P_i — значение i-го сопоставительного показателя оцениваемого продукта; P_{i6} — значение i-го показателя базового продукта.

Для получения на базе единичных группового индекса, характеризующего соответствие продукта потребности, необходимо их объединить с учетом значимости каждого единичного сопоставительного показателя:

$$J_{с.п} = \sum_{i=1}^{n} q_i a_i, \qquad (7.4)$$

где $J_{с.п}$ — групповой индекс конкурентоспособности по сопоставительным показателям; q_i — значение оценки i-го сопоставительного показателя конкурентоспособности; a_i — коэффициент весомости i-го сопоставительного показателя конкурентоспособности; n — число единичных сопоставительных показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Для нахождения группового индекса конкурентоспособности по экономическим показателям необходимо сравнить цены потребления оцениваемого и базового продуктов:

$$J_{э.п} = \frac{C}{C_б}, \qquad (7.5)$$

где $J_{э.п}$ — групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показателям; C — цена потребления оцениваемого продукта; $C_б$ — цена потребления базового продукта.

Этап 6. Определение комплексного показателя конкурентоспособности оцениваемого продукта.

Комплексный показатель конкурентоспособности (K) оцениваемого продукта рассчитывается на основе групповых индексов по сопоставительным и экономическим показателям:

$$K = \frac{J_{с.п}}{J_{э.п}}. \qquad (7.6)$$

По смыслу показатель K отражает различие в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат на приобретение и потребление сравниваемых продуктов.

Этап 7. Вывод о конкурентоспособности.

При $K < 1$ оцениваемый продукт уступает по конкурентоспособности базовому, при $K > 1$ — превосходит его. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

На основании сформированного вывода определяется политика в отношении оцениваемого продукта. В случае положительного исхода оценки ($K > 1$) принимается решение о внедрении туристского продукта на рынок.

В случае отрицательной оценки необходима разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности туристского продукта. Эту процедуру рекомендуется осуществлять в такой последовательности.

1. Формулируются все возможные направления улучшения продукта.
2. Группа экспертов на основе всесторонней рыночной информации и своего опыта работы отбирает из этих направлений те, которые в наибольшей мере соответствуют запросам потребителей.
3. Обследуются предполагаемые направления совершенствования продуктов у конкурентов, и выявляются те из них, вероятность успешной реализации которых сравнительно велика.
4. На основании полученных ранее данных формулируются целевые установки улучшения характеристик туристского продукта.

Результаты оценки конкурентоспособности туристского продукта служат также определению оптимального подхода к его позиционированию (см. раздел 7.2).

7.4. Изучение жизненного цикла туристского продукта

Одним из важнейших направлений маркетинговых исследований является изучение жизненного цикла туристского продукта. Концепция жизненного цикла исходит из того, что каждый продукт имеет определенный период рыночной устойчивости, то есть пребывает на рынке определенное время. Раньше или позже спрос на конкретный продукт (в той форме, в которой он первоначально был выпущен на рынок) начинает падать. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их продукты под влиянием научно-технического и социального прогресса морально и физически устаревают и заменяются другими. Каждый поставленный на рынок продукт имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

В основе **концепции жизненного цикла продукта** лежат следующие принципы:

- срок жизни продукта (марки) на рынке ограничен во времени, причем эти границы для каждого продукта (марки) индивидуальны;
- в процессе нахождения на рынке продукт проходит различные стадии, каждая из которых характеризуется специфическими проблемами, требующими решения (в том числе и путем проведения маркетинговых исследований);
- объемы продаж и прибыль от реализации продукта меняются на различных стадиях его жизненного цикла;
- каждая стадия жизненного цикла продукта требует различных подходов не только к организации продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, но и к проведению маркетинговых исследований.

Колебания объема продаж продукта и прибыли от его реализации описываются S-образной логистической кривой. В ее классическом варианте (рис. 7.7) достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад. Они различаются соотношением объемов продаж и прибыли, уровнем расходов на маркетинг, состоянием конкуренции, диапазонами цен, поведением потребителей и их отношением к продукту (табл. 7.3).

Рис. 7.7. Классическая кривая жизненного цикла туристского продукта

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще зависят от наиболее характерных потребительских свойств продукта, степени его соответствия запросам потребностей, количества продуктов-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство и маркетинг. Важным фактором является также состояние рынка и характер конкуренции на нем.

Таблица 7.3. Характеристики классических стадий жизненного цикла туристского продукта

Характеристики	Стадия жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Низкий	Быстро возрастает	Стабильный (высокий)	Сокращающийся
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Возрастает	Сильная	Ослабевает
Прибыль	Отрицательная, незначительная	Близка к максимальной	Сокращается	Низкая и близка к нулю
Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Массовый рынок	Консерваторы
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже, чем на стадии внедрения	Сокращается	Низкие
Основное направление маркетинговых усилий	Информирование потребителей о продукте	Формирование предпочтения потребителей данному продукту	Поощрение приверженности потребителей продукту	Селективное воздействие

Помимо классической формы кривой жизненного цикла продукта — теоретической модели с четким выделением стадии внедрения, роста, зрелости и спада, — существуют специфические разновидности (рис. 7.8). Все это необходимо учитывать при исследовании туристского продукта на различных стадиях его жизненного цикла.

Кривая, носящая название *«Бум»*, описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении длительного времени (например, услуги элитных отелей). Прослеженная стадия зрелости, определяющая общий вид кривой жизненного цикла, обеспечивается благодаря приверженности потребителей, осуществляющих повторные покупки.

«Продолжительное увлечение» предполагает быстрый рост сбыта продуктов, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

Рис. 7.8. Разновидности жизненных циклов туристского продукта

Кривая *«Сезонность (мода)»* относится к жизненному циклу продуктов, переживающих на рынке периодические взлеты и падения спроса. По отношению к таким продуктам принято выделять две главные стадии: резкий рост продажи в первой стадии и столь же резкое их снижение во второй. Это связано с тем, что пик моды продолжается обычно недолго и внезапно заканчивается. Так же внезапно падает и спрос.

Кривая *«Возобновление (ностальгия)»* свидетельствует о том, что для некоторых продуктов характерен удлиненный жизненный цикл. В этом случае наметившийся рост спроса прерывается на непродолжительное время, стабилизируется и спадает, после чего вновь наблюдается его очередное увели-

чение. Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения продукта, новые сегменты рынка, снижение цен и др. Часто бывает так, что гостиницы терпят спад, делают капитальный ремонт и вновь приобретают утерянную привлекательность.

Кривая *«Вспышка»* иллюстрирует короткий жизненный цикл продукта, когда объем продаж вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает.

Кривая *«Провал»* характерна для продуктов, которые вообще не имели успеха на рынке.

Продолжительность всего жизненного цикла и отдельных его стадий для различных продуктов неодинакова. Исследования, проведенные в странах Западной Европы, показывают, что цикл жизни, например, для этнических ресторанов составляет 7 лет, ресторанов со специализированным предложением услуг — 5, предприятий быстрого питания — 4, кафе — от 5 до 8 лет [67, с. 71]. Это вызывает динамику форм предприятий, предоставляющих услуги питания, — возникают новые типы предприятий, другие модифицируют свое предложение или подвергаются ликвидации.

Концепция жизненного цикла продукта имеет чрезвычайно большое значение для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, так как ориентирует на необходимость:

- планирования и разработки новых продуктов;
- оптимизации структуры предлагаемых продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла;
- формирования комплекса маркетинговых мероприятий применительно к каждой стадии жизненного цикла продукта.

Кроме того, прикладное значение изучения ЖЦТ заключается в ориентации практических работников на рассмотрение состояния предложения и рынка в динамике. Продукт, который сегодня сулит значительную прибыль, в перспективе без принятия соответствующих мер может явиться причиной серьезных затруднений. В связи с этим следует постоянно оценивать положение продуктов на рынке с точки зрения принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. При этом следует учитывать, что переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому важной задачей маркетинговых исследований является внимательное отслеживание изменения темпов объема продаж и прибыли, с тем чтобы определить границы перехода продукта в очередную стадию и внести соответствующие коррективы в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и еще более — спада. Держать на рынке «больной» продукт чрезвычайно убыточно, а в плане престижа просто вредно.

Предлагаемый формат (табл. 7.4) позволяет собрать информацию, необходимую для построения модели жизненного цикла туристского продукта.

Мониторинг жизненного цикла продукта является одним из важнейших условий его эффективного позиционирования (см. раздел 7.2) и выбора адекватной политики в отношении цен, сбыта и коммуникаций. При этом каждой стадии присущи свои задачи, методы и инструментарий маркетинговых исследований.

Таблица 7.4. Анализ тенденций жизненного цикла продукта

Показатель	Оценка показателя по периодам				Тенденция
	1	2	3	4	
Объем продаж					
Объем прибыли					
Рентабельность					
Доля рынка					
Цена					

Примечание. *Шкала для оценки показателей: 1 — очень низкий, 2 — низкий, 3 — средний, 4 — высокий; характеристика тенденций — резкое падение, падение, стабильность, рост, резкий рост.*

Стадия внедрения отличается тем, что торговля в этот период, как правило, убыточна. Покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики. Как правило, персонал испытывает трудности с предоставлением нового продукта, а инфраструктура не адаптирована к запросам целевого рынка. Длительность стадии внедрения может варьироваться в широких пределах и определяется качеством продукта, выбранной стратегией маркетинга и последовательностью ее осуществления. Некоторые продукты находятся на стадии внедрения несколько лет и только затем переходят в стадию роста: так шло развитие гостиниц-апартаментов.

Основной целью предприятия на стадии роста является создание рынка для нового продукта. В этой ситуации маркетинговые исследования позволяют:

- выявить особенности покупательского поведения (причины выбора нового продукта, его восприятие, частота покупок, удовлетворенность/неудовлетворенность новым продуктом, профили потребителей);
- оценить эффективность рекламной кампании, которая, как правило, сопровождает внедрение нового продукта на рынок (основной акцент — узнаваемость продукта или товарной марки);
- проанализировать деятельность по организации сбыта нового продукта, выявить слабые места и определить основные направления приложения усилий для роста эффективности продаж;
- отслеживать изменения в конкурентном окружении (мониторинг активности конкурентов, анализ конкурентоспособности предлагаемых ими продуктов).

Стадия роста имеет большое значение для дальнейшей судьбы продукта и характеризуется его признанием со стороны потребителей, быстрым увеличением объема продаж, поиском новых рынков. Прибыль от реализации нередко достигает пика. По некоторым оценкам, ее объем на данной стадии может составлять 50–70 % прибыли, получаемой за весь жизненный цикл продукта. Основная задача предприятия состоит в как можно более длитель-

ном поддержании быстрого роста объема реализации. Однако все это отнюдь не означает, что на стадии роста не следует проводить маркетинговые исследования. Принципиально важным является определение того момента, когда начнется замедление темпов роста объема продаж, а также выяснение причин этого замедления. Это позволит продлить стадию роста путем внесения необходимых изменений в маркетинговые инструменты.

Момент замедления темпов роста объемов продаж можно зафиксировать, анализируя данные объемов продаж, проводя интервью со специалистами торговых посредников. Последние способны назвать и причины замедления. Однако всесторонний анализ этих причин предполагает проведение исследований потребителей и конкурентов.

Исследования потребителей направлены на изучение:

- динамики покупательского поведения (частота первичных и повторных покупок, лояльность к продукту, удовлетворенность/неудовлетворенность совершенными покупками);
- восприятия продукта по сравнению с продуктами-конкурентами, оценки динамики имиджа продукта;
- динамики профилей потребителей, характеристик «новых» потребителей;
- эффективности восприятия рекламы (динамика узнаваемости продукта, стимулирующий эффект рекламы).

Для исследования потребителей целесообразно проведение массовых опросов и фокус-групп. Первые позволяют определить исходные точки «опасности», вторые — дают возможность детально изучить возникшие проблемы, выявить причины снижения интереса к продукту, получить идеи для разработки его модификаций.

Исследования конкурентов предполагают осуществление мониторинга их активности, а также анализ предлагаемых ими продуктов (конкурентоспособность, достоинства и недостатки). С этой целью используются: анализ вторичной информации, опросы потребителей, интервью и фокус-группы со специалистами оптовой и рыночной торговли.

Отдельной проблемой, требующей исследовательского сопровождения, является тестирование модификаций продукта (см. раздел 7.6) перед их выводом на рынок.

Стадия зрелости характеризуется стабилизацией объемов продаж, усилением конкуренции. Разнообразие продуктовых модификаций на этой стадии сопутствует осуществлению ценовой политики, определяющейся исключительно условиями конкурентной борьбы. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Но в то же время отчетливо проявляется так называемый «феномен верности», который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, посетить тот или иной туристский центр или страну). Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие заинтересовано в максимальном

ее продлении — как и стадии роста — и должно направлять основные усилия на проведение мероприятий, способствующих достижению этой цели. Все это приводит к тому, что на стадии зрелости возрастает роль маркетинговых исследований. Основной упор делается на изучение потребителей (частота первичных и повторных покупок продукта и его модификаций, а также продуктов-конкурентов; лояльность к товарной марке; причины отказа от покупки; реакция на изменения в комплексе маркетинга; сравнительный анализ имиджа продукта и продуктов-конкурентов; динамика узнаваемости продукта/марки; оценка стимулирующего эффекта рекламы).

С целью удержания доли рынка и увеличения объемов потребления продукта предприятие может использовать три варианта действий: модификацию рынка, модификацию маркетинговых средств и модификацию продукта.

Модификация рынка заключается в попытках найти новые рынки, области или способы использования продукта, привлечь новых потребителей. Возможно также перепозиционирование продукта, с тем чтобы охватить больший или быстрее растущий сегмент рынка. Потенциал и способы реализации этих возможностей требуют глубинного изучения привычек, установок, мотивов, ситуаций потребления, причин неудовлетворенности туристским продуктом (см. гл. 9).

Модификация маркетинговых средств проявляется в снижении цен с целью привлечения новых потребителей, разработке новых подходов к рекламе, которая носит в основном поддерживающий характер, активном стимулировании сбыта и т. д. В данном случае качественные исследования помогут при тестировании рекламных материалов, выборе форм активного стимулирования потребителей (см. гл. 10).

Модификация продукта — наиболее часто применяемый вариант активации продуктовой политики — связана со вторым уровнем его мультиатрибутивной модели (см. раздел 7.1) и направлена на усовершенствование характеристик и повышение качества существующего продукта с целью продления его жизненного цикла. В большинстве случаев модификация продукта (некоторые авторы используют термин «вариация») связана с изменением его функциональных свойств, внедрением дополнительных услуг, направленных на совершенствование обслуживания потребителей. Если этого не происходит, продукт может потерять свои позиции на рынке. Поэтому маркетинговые исследования в первую очередь направлены на тестирование новых модификаций туристского продукта (см. раздел 7.6).

Важным моментом, способствующим принятию эффективных решений по продлению стадии зрелости жизненного цикла продукта, являются также исследования сбытовой сети и конкурентов. Поэтому наряду с анализом потребителей целесообразно проведение экспертных опросов представителей посредников, а также анализа текущего состояния конкурентной борьбы.

Стадия спада означает наступление того момента, когда рынок начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое снижение объемов

сбыта, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Данная стадия может продолжаться достаточно долго. Спад происходит как из-за устаревания продукта, смены вкусов и предпочтений потребителей, так и вследствие появления на рынке новых, более совершенных продуктов, предлагаемых конкурентами. В этих условиях предприятию предстоит сделать выбор: уйти с рынка, сократить объемы продаж или попытаться вдохнуть новую жизнь в «стареющий» продукт. Для того чтобы процесс принятия решения был не особенно болезненным, необходимо осуществлять мониторинг продукта и рыночной ситуации, что, собственно, и делалось на предыдущих стадиях, описанных нами ранее. Следует также использовать данные управленческого учета (доход, прибыль, постоянные и переменные затраты и т. д.).

На основе анализа собранной информации, экспертных оценок, а также при необходимости дополнительных исследований (потребителей, сбытовой сети, конкурентов) маркетологами разрабатываются стратегические подходы, наиболее адекватные сложившейся ситуации.

Мы рассмотрели подходы к организации маркетинговых исследований на различных стадиях жизненного цикла туристского продукта. Очевидно, что набор возможных методов сбора информации остается идентичным на различных стадиях. Различия заключаются в том, какие именно из этих методов, в какой последовательности и с какой целью необходимо использовать в конкретной ситуации. Невозможно предложить единый подход к исследованиям для всех продуктов и рынков. Его разработка должна осуществляться в каждом конкретном случае с учетом специфических особенностей туристского продукта, рыночной ситуации и возможностей предприятия. Необходимо также подчеркнуть, что концепция жизненного цикла не является инструментом определения продолжительности срока пребывания продукта на рынке. Это главным образом способ осмысления функционирования рынка и ориентации практических работников на рассмотрение его состояния в динамике. Продукт, который сегодня сулит значительную прибыль, в перспективе без принятия соответствующих мер может явиться причиной серьезных затруднений. В связи с этим понимание того, что предлагаемые на рынок продукты имеют свои жизненные циклы с опознаваемыми стадиями, может способствовать определению мер по оптимизации продуктовой номенклатуры предприятия.

7.5. Оптимизация продуктовой номенклатуры туристского предприятия

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходимо предпринимать меры по оптимизации продуктовой номенклатуры. Это означает *включение в нее тех продуктов, производство и сбыт которых, с одной стороны,* ориентированы на потребности рынка, с другой — положительно влияют на *обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия* в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению других целей.

Проведению маркетинговых исследований, направленных на обоснование направлений по оптимизации продуктовой номенклатуры предприятия, должна предшествовать работа по идентификации используемой терминологии. Дело в том, что она в силу тонкостей перевода иностранной литературы и установившихся традиций применения отдельных терминов отличается неоднородностью. Нюансы при их использовании в целом незначительны, однако для осуществления исследований важно понимать как значение каждого термина, так и соотношение между ними.

Продуктовая номенклатура туристского предприятия (продуктовый ассортимент) включает совокупность всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц (ассортиментных позиций) внутри этих групп, которые оно готово предложить своим потребителям.

Продуктовая единица (ассортиментная единица) — это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание. Например, в качестве продуктовой единицы могут рассматриваться: конкретный гостиничный номер, обладающий вполне определенными характеристиками — расположением на этаже, размером, дизайном, набором мебели и т. д.; конкретный тур, характеризующийся пакетом образующих его услуг, маршрутом, продолжительностью и т. д.

Как правило, предприятие предлагает набор взаимосвязанных продуктовых единиц, который образует **ассортиментную группу** — совокупность продуктовых единиц, которые обладают общностью функционального назначения и предлагаются для удовлетворения схожих потребностей потребителей. Так, в состав продуктовой номенклатуры туроператора могут входить туры в зависимости от используемых транспортных средств (авиационные, автобусные, железнодорожные), количества пользователей (индивидуальные, групповые), целевой направленности (культурно-познавательные, рекреационные, лечебные, деловые, религиозные, экологические и др.). Продуктовая номенклатура гостиницы, как правило, включает следующие ассортиментные группы: номерной фонд; места и услуги по предоставлению питания (рестораны, бары, кафе и т. п.), а также услуги по организации питания в номерах; помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, комнаты для переговоров, банкетные залы); помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, фитнес-центр, солярий и т. п.); услуги и транспорт для перевозки гостей, услуги по заказу экскурсий, билетов и т. п. В зависимости от специализации гостиницы возможно появление в его продуктовой номенклатуре таких ассортиментных групп, как бизнес-услуги (аренда оргтехники, доступ в Интернет, услуги переводчиков), услуги для загородного отдыха (например, организация программ по охоте и рыбной ловле) и т. д. При этом каждая ассортиментная позиция входит в отдельную ассортиментную группу (к примеру, одноместный номер включается в ассортиментную группу «номерной фонд», а ресторан — в ассортиментную группу «места и услуги по предоставлению питания») [68].

Совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций отдельной ассортиментной группы в маркетинге достаточно часто рассматривают как продуктовый ряд или продуктовую линию (англ. *product*).

В основе **продуктовой политики предприятия** лежит определение оптимального продуктового ассортимента с учетом его характеристик: широты, глубины, насыщенности, гармоничности.

Широта характеризуется количеством составляющих продуктовую номенклатуру предприятия ассортиментных групп. Широкий ассортимент укрепляет позиции предприятия на рынке и увеличивает возможности роста объема продаж. Он позволяет учитывать интересы различных сегментов рынка и степень новизны предлагаемых продуктов.

Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика ассортимента показывает степень дифференциации предлагаемых продуктов.

Насыщенность — количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах. Факторами, способствующими насыщенности ассортимента, являются рост спроса, высокая рентабельность предоставления отдельных услуг, внедрение на рынок новых продуктов.

Гармоничность — степень близости друг к другу ассортиментных групп в целом и продуктовых единиц различных ассортиментных групп в отдельности с точки зрения конечного потребления, взаимодополняемости, использования определенных каналов сбыта, требований к организации обслуживания, качеству и т. д. Гармоничность — это качественная, описательная характеристика ассортимента, более абстрактная, чем предыдущие. Тем не менее она во многом определяет степень взаимодействия и координации деятельности различных структурных подразделений и служб туристского предприятия.

Данные характеристики определяют возможные направления развития продуктовой политики предприятия (например, расширение продуктовой номенклатуры, изменение длины ассортиментных групп, глубины продуктовой номенклатуры, повышение степени ее гармоничности). Очевидно, что столь важные решения должны приниматься на базе широкого спектра маркетинговой информации, как внутренней (в первую очередь, данные об объемах и динамике продаж, долях рынка, прибыли и затратах предприятия относительно конкретной ассортиментной группы и ассортиментной позиции), так и внешней.

В процессе маркетинговых исследований продуктовой номенклатуры необходимо осуществлять мониторинг вклада каждой ассортиментной группы и позиции в общий объем продаж и получаемую прибыль. Это возможно на основе знания их положения на рынке (объемы и динамика продаж, доли рынка) и анализа данных об издержках, прибыли и рентабельности.

Основной проблемой управления продуктовой номенклатурой является согласование требований рынка и финансовой выгодности составляющих ее ассортиментных групп или ассортиментных позиций. Классическим методом, применяемым для подобной цели, является **ABC-анализ** (в ряде работ известен под названием «функционально-стоимостный анализ»). Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку ассортиментных групп (ассортиментных позиций) по выбранным критериям (продажи, прибыль, издержки). Иллюстрация реализации метода приведена на рис. 7.9.

Рис. 7.9. Пример ABC-анализа продуктовой номенклатуры

Ассортиментные группы (см. рис. 7.9) в соответствии с вкладом в обеспечение общего объема продаж предприятия подразделяются на три категории: А — соответствующая большому вкладу в общий сбыт (ассортиментные группы 1–4); В — среднему вкладу (группы 5–7); С — небольшому (группы 8–20). Продукты, попавшие в последнюю категорию, являются кандидатами на исключение из номенклатуры, если этому не препятствуют другие соображения (ассортимент, потребители, взаимосвязи между продуктами).

Для исследования продуктовой номенклатуры на практике достаточно широко применяется также разработанная консультационной группой Boston Consulting Group матрица «рост рынка — доля рынка» [3, с. 208–211]. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих продуктов (или ассортиментных групп) по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них в дальнейшем можно определить базисные образцы действий.

Матрица образована двумя показателями.

1. Темпом роста объема продаж, который рассчитывается как индекс объема продаж всех или основных предприятий, работающих на рынке. Разделительная линия между высоким и низким темпом роста объема продаж устанавливается экспертным путем.
2. Относительной долей рынка, определяемой отношением доли, занимаемой предприятием, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля предприятия считается высокой, если меньше — низкой.

В основу данной матрицы положены следующие гипотезы: чем больше темп роста объема продаж (индикатор привлекательности рынка), тем больше возможности развития; чем больше занимаемая доля рынка (индикатор конкурентоспособности товаров), тем сильнее на нем позиции предприятия.

В немалой степени популярность матрицы обусловлена образной выразительностью названий ее секторов (рис. 7.10).

Рис. 7.10. Матрица «рост рынка — доля рынка»

Продукты, именуемые «дойными коровами» (медленный рост/высокая доля), имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Они являются основным источником доходов, которые можно использовать для поддержки других продуктов.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) — это продукты, занимающие значительную долю рынка, спрос на них растет высокими темпами. Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (то есть генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост продаж). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают продукты конкурентов. Для поддержания или увеличения доли рынка в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики продуктов либо избавиться от них. Следовательно, в перспективе такие продукты могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

«Собаки», или «хромые утки», — это продукты с ограниченным объемом сбыта (незначительная доля рынка) в зрелой или сокращающейся отрасли

(медленный рост продаж). Несмотря на довольно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих продуктов необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больные» продукты чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Точное знание места расположения продуктов на матрице позволяет оценивать перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности предприятия в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». Одновременно следует учитывать, что «звезды» будут превращаться в «дойных коров», «дикие кошки» перейдут в разряд либо «звезд», либо «собак» и т. д. Эти изменения непосредственно связаны со стадиями жизненного цикла продуктов.

Таким образом, использование маркетинговых исследований дает возможность обосновать управленческие решения, позволяющие соответствующим образом оптимизировать продуктовую номенклатуру. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку она индивидуальна для каждого предприятия и постоянно изменяется в зависимости от ситуации на рынке. В то же время следует учитывать, что, какие бы усилия ни прилагало предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися продуктами, существует объективная необходимость разработки и внедрения на рынок новых продуктов.

7.6. Исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов

Потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры предприятия обусловлена следующими факторами:

- внутренними — необходимостью устойчивого функционирования, распределения риска, загрузки производственных мощностей;
- внешними — научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, развитием производительных сил, изменениями состояния рынка и конкурентных отношений.

Новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Дело в том, что в маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность — потребитель — продукт — рынок». Следовательно, продукт может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;

- по отношению к существующему продукту;
- по отношению к новому рынку.

Вместо одномерного понимания новизны продукта (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное ее представление. Исходя из этого, под новым товаром в маркетинге нужно понимать следующее.

- *Существенные инновации* — это принципиально новые продукты, аналогов которым на рынке до их появления не было. Таких продуктов довольно мало, поскольку их разработка требует технологических прорывов, качественно новых открытий и изобретений, связанных в основной своей части с развитием фундаментальных исследований и значительными затратами финансовых средств. Примером подобных продуктов могут служить компьютерные системы централизованного управления отелем, представляющие собой интегрированные пакеты программ, автоматизирующих деятельность его основных служб: административной, коммерческой, инженерной и т. п.
- *Усовершенствованные продукты*, являющиеся самыми распространенными инновациями, связанными с изменением свойств или характеристик имеющихся продуктов. Например, отельеры в Северной Америке заметили, что понятие «семья на отдыхе», традиционно состоящая из родителей с двумя детьми, в последнее время претерпело изменения. Все чаще на отдых приезжают большие семьи. Специально для нужд таких гостей курортный отель Holiday Inn Family Suites Resort в Орландо разработал и воплотил в жизнь новую концепцию гостиничных номеров под названием Mega Kidsuites. В каждом из таких номеров, состоящих из двух изолированных спален, двух ванных комнат, двух гостиных и кухни, могут с комфортом разместиться до девяти человек.
- *Продукты, полученные в результате расширения продуктовых линий*, обладающие новыми отличительными особенностями. Так, некоторые номера мексиканской гостиницы Freedom Paradise были реконструированы и переоборудованы с тем, чтобы в них с комфортом могли разместиться гости, обладающие излишним весом, деликатно именуемые «нестандартными», в ресторанном бизнесе типичным примером новых продуктов, полученных в результате расширения продуктовых линий, являются блюда и напитки, впервые включаемые в меню.
- *Новые услуги, которые дополняют уже имеющиеся на рынке продукты.* К примеру, гостиничная цепь Orient-Express Hotels ввела для своих гостей новую услугу, позволяющую посетить многие экзотические места, до которых сложно добраться с помощью самолетов, следующих по расписанию. Услуга предусматривает возможность перелета из любой точки США по любому маршруту, выбранному клиентом. Кроме того, предлагается широкий выбор подготовленных маршрутов.

- *Продукты рыночной новизны,* являющиеся новыми для данного рынка. Например, ресторан гостиницы Melia Lebresos Hotel (г. Севилья) впервые в Испании предложил меню, выполненное шрифтом Брайля. Это существенно облегчило выбор блюд людям с ослабленным зрением и избавило их от необходимости пользоваться для этого посторонней помощью.
- *Продукты с измененным стилем,* представляющие собой наиболее скромный тип инноваций, хотя они весьма заметны визуально. Изменение цветового оформления интерьера ресторана, новая униформа для персонала или создание новой схемы регистрации клиентов — это примеры изменений в стиле.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов содержит значительный риск. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в индустрии туризма колеблется от 50 до 90 %. К примеру, в США терпят крах девять из десяти новых ресторанов [5, с. 337]. Почему так много новых продуктов не имеет успеха? Причины могут быть разными: неверная оценка требований рынка, ошибки в позиционировании, неудачная политика сбыта, высокая цена, жесткая конкуренция, несовершенство продукта. Иногда затраты на разработку продукта оказываются значительно выше, чем предполагалось изначально. К тому же менеджер может продвигать свою любимую идею, несмотря на неутешительные прогнозы, полученные в результате маркетинговых исследований.

Уровень риска, связанного с новым продуктом, зависит от двух групп факторов:

1) степени оригинальности и сложности концепции, определяющей восприимчивость рынка и издержки перехода на новый продукт для потребителя (рыночный риск);
2) уровня технологической инновации, необходимой для реализации концепции, то есть технической осуществимости нововведения (технологический риск).

Сюда может быть также добавлен стратегический риск, зависящий от степени новизны продукта для самого предприятия, то есть от степени его знакомства с рынком и технологией. Кроме того, следует принимать во внимание и риск так называемого «марочного каннибализма», имеющего место в том случае, когда, выводя на рынок новый продукт, предприятие не столько «подрывает бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшает сбыт своих прежних, еще хорошо реализуемых продуктов.

Чтобы избежать этого, предприятие должно управлять процессом разработки и внедрения на рынок нового продукта. При этом невозможно обойтись без специальных маркетинговых исследований. Они сопровождают все этапы инновационного процесса (рис. 7.11).

Поиск идей направлен на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию продукта. Эта работа должна осуществляться систематически, а не от случая к случаю, иначе предприятие может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки

Рис. 7.11. Основные этапы разработки нового продукта

зрения специфики его деятельности. Основные составляющие процесса поиска идей новых продуктов — анализ внешних и внутренних (по отношению к предприятию) источников идей и применение творческих методов их получения.

К внешним источникам идей относятся специализированные периодические издания, выставки и ярмарки, исследовательские организации, патенты и изобретения, рекламные агентства. Важная роль в поиске идей о новых продуктах отводится потребителям. Для этого проводятся и анализируются данные маркетинговых исследований, жалоб и рекламаций потребителей (см. гл. 9). Активная роль потребителей при создании новых продуктов проявляется и в том, что они сами могут активно формировать исходные требования к обслуживанию. С этой целью, к примеру, многие туристские предприятия проводят специально организованные информационные коктейли для особых клиентов. Это дает возможность в непринужденной обстановке расспросить посетителей об их пожеланиях по совершенствованию обслуживания.

Вместе с тем следует признать, что идеи новых продуктов вызревают в большинстве случаев внутри предприятия. Важным источником идей является персонал предприятия, находящийся в непосредственном контакте с клиентами. Выявление недостатков существующих продуктов также позволяет сформулировать новые идеи, направленные на их совершенствование.

В том случае, когда анализ источников идей не приносит желаемого результата, используются творческие методы их генерации, в частности мозговая атака и синектика (см. подраздел 3.2.5). Для разработки идей новых продуктов с успехом может также использоваться метод «целевых групп», формируемых из нескольких сотрудников, которые привлекают специалистов из различных функциональных подразделений предприятия.

Отбор идей заключается в выявлении наиболее существенных из них. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и долгосрочной стратегии предприятия, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации в рыночных условиях.

Для отбора идей применяются различные подходы. При этом сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, часто весьма важные для оценки привлекательности идей. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового продукта. Поэтому достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов. Среди них следует особо выделить предложенную Ж.-Ж. Ламбеном [42, с. 391] матрицу «привлекательность — вероятность успеха» (рис. 7.12), формируемую на основе экспертных оценок.

Рис. 7.12. Матрица «привлекательность — вероятность успеха»

Положение на горизонтальной оси определяет привлекательность идеи для предприятия, оцениваемой с учетом тенденций развития рынка, его доступности, потребностей клиентов и т. д. Положение на вертикальной оси задается вероятностью технологического и коммерческого успеха идеи. В результате выдвинутые идеи новых продуктов позиционируются по четырем квадрантам:

- в правом верхнем находятся «жемчужины» — идеи с высокой вероятностью успеха и весьма привлекательные для предприятия;
- в правом нижнем располагаются «распускающиеся почки» (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для предприятия, но пока еще с малой вероятностью успеха;
- в левом верхнем размещаются «тарелки с кашей» — идеи с высокой вероятностью успеха, но представляющие в настоящее время незначительный интерес для предприятия (несмотря на это, все же заслуживают рассмотрения);

- в левом нижнем находятся «проигранные дела» — идеи с незначительной вероятностью успеха и малоинтересные для предприятия.

Подобный анализ идей новых продуктов позволяет осуществить целенаправленный их отбор и наметить приоритетные направления действий, например:

- сосредоточить усилия на разработке идей-«жемчужин»;
- повысить конкурентоспособность идей-«почек», углубив предварительные исследования и анализы, чтобы лучше определить концепцию;
- сократить число «тарелок с кашей», отнимающих много времени и ресурсов;
- исключить из рассмотрения идеи, классифицированные как «проигранные дела».

Разработка концепции нового продукта предполагает описание его характеристик и набора выгод, который он может предоставить определенной группе потребителей. Концепция конкретизирует продукт как совокупность важных для потребителей свойств и атрибутов. Поэтому одна и та же идея продукта может привести к разным концепциям. Концепция, следовательно, определяет желаемое позиционирование продукта и указывает на характер средств, которые потребуются для достижения ожидаемого результата (см. раздел 7.2).

Для разработки концепции нового продукта необходимо в первую очередь детализировать и структурировать потребности покупателей, которые он должен удовлетворять. Характеристики продукта, направленные на удовлетворение, как известно (см. раздел 7.1), в маркетинге получили название атрибутов.

Поскольку практическая ценность продукта определяется набором атрибутов, важной задачей является их детализация и структурирование с точки зрения восприятия потребителями. С этой целью может быть использована модель японского ученого Н. Кано, в соответствии с которой выделяются три основные группы атрибутов продуктов и соответствующие им реакции потребителей [69].

Первая группа атрибутов продукта (обязательные, по определению Н. Кано) соответствует базовым нуждам и запросам потребителей. Последние считают их наличие само собой разумеющимся (например, возможность высокоскоростного доступа в Интернет в номерах гостиниц делового назначения). В то же время выполнение требований потребителей в отношении обязательных атрибутов практически не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение во многих случаях приводит к тому, что потребитель даже не рассматривает данный товар как альтернативу.

Атрибуты, относящиеся ко второй группе, получили название количественных: удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) возрастает по мере количественного улучшения параметров соответствующей характеристики.

Наконец, входящие в третью группу атрибуты вызывают у потребителей восторг и называются «сюрпризными». Отсутствие соответствующих характеристик у продукта не отпугивает потребителя — он просто их не ожидает.

Для определения влияния своих действий на потребительскую ценность продукта предприятию необходимо установить:

- какими характеристиками продукт должен непременно обладать (обязательные атрибуты);
- какие характеристики могут придать продукту «изюминку» и быть неожиданными для потребителя (сюрпризные атрибуты);
- какие характеристики необходимо дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный этим рост числа потребителей (количественные атрибуты);
- какие характеристики не представляют существенного интереса для потребителя и являются малозначимыми.

Определение значимости атрибутов продукта может быть осуществлено на основе опроса потребителей. Для этого по каждому рассматриваемому атрибуту в анкете предусматриваются два типа вопросов:

- позитивный («Если атрибут *X* будет присутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?»);
- негативный («Если атрибут *X* будет отсутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?»).

Иногда к данным вопросам добавляется еще один относительно того, сколько потребитель готов заплатить за наличие новой характеристики в продукте. К сожалению, опрос не всегда в состоянии показать, какой же атрибут стоит добавить в продукт. Это необходимо сделать самим его разработчиком.

В зависимости от ответов на каждый из приведенных выше вопросов рассматриваемые атрибуты относят к той или иной группе (по классификации Н. Кано). Для достижения конкурентных преимуществ представляется целесообразным: во-первых, придать продукту какие-то особенности, которые выражались бы в неожиданных для потребителя сюрпризных характеристиках; во-вторых, улучшать критические (наиболее важные) количественные характеристики. Продукты же, у которых улучшаются только обязательные атрибуты, имеют меньший успех на рынке.

Кроме того, на данном этапе создания нового продукта:

- вскрываются проблемы, связанные с осознанием и структурированием потребностей, лежащих в основе идеи;
- определяются возможности реализации идеи в продукт;
- выявляются преимущества нового продукта по сравнению с уже существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений (социально-негативные идеи отбрасываются еще на этапе отбора идей);
- выясняется, насколько доступны пониманию потребителей основные характеристики (атрибуты) нового продукта;
- дается первоначальная экономическая оценка концепции нового продукта.

Особое внимание обращается на последний аспект. Экономическая оценка связана с исследованием затрат, обусловленных разработкой, внедрением на рынок и реализацией нового продукта, а также с анализом возможной прибыли и риска, обусловленных его предложением. Для этого устанавливается точка безубыточности, характеризующая минимальный объем продаж, при котором доход равен издержкам производства, а также определяется максимальная сумма издержек и минимальная цена реализации продукта.

Одна и та же идея может привести к разным концепциям нового продукта, поэтому важным представляется проведение исследований по их тестированию.

Тестирование концепций предполагает изучение реакции потребителей на основные идеи нового продукта, выяснение того, насколько нововведение отвечает их потребностям. При этом обычно используются различные комбинации качественных и количественных исследований.

На этапе качественных исследований для проведения тестирования применяются фокус-группы, групповые дискуссии, глубинные интервью. При этом возможны два подхода — монадический и сравнительный.

В случае **монадического подхода** каждая группа потребителей тестирует только одну концепцию продукта, которая может быть представлена в одном из следующих видов.

- Описание продукта (без акцента на его преимуществах). Модератор объясняет респондентам, в чем суть нового продукта, обращая внимание на его важнейшие характеристики. Затем участники дискуссии обсуждают предложенную концепцию.
- Рекламное обращение, представляющее концепцию продукта как уже существующего. Методика этого подхода напоминает предварительный анализ коммуникативной эффективности рекламы (см. раздел 10.2), воспроизводящий атмосферу обсуждения реального продукта.

Первый вариант проще и позволяет избежать трудноконтролируемого влияния на респондентов творческого характера рекламы. Достоинства же использования рекламного обращения состоят в том, что оно лучше передает атмосферу покупки и тем самым делает проверку конкуренции нового продукта более реалистичной.

При применении **сравнительного подхода** одновременно тестируется несколько концепций продукта.

Независимо от используемого подхода и характера представления концепции продукта (описание, рисунок, рекламное обращение и т. п.) параметры качественных исследований [47, с. 250] остаются, по сути дела, неизменными (табл. 7.5).

При проведении качественных исследований тестирования концепции нового продукта возникают определенные сложности: потребителей просят высказать свои мнения по поводу того, чего они никогда не видели и не использовали. Поэтому для активизации образного мышления респондентов широко применяются проекционные вопросы (см. подраздел 3.2.4). Для

проверки результатов фокус-групп (глубинных интервью) и получения более полной объективной информации о восприятии концепции нового продукта проводятся количественные исследования. Сбор необходимых данных о рыночном потенциале нововведения осуществляется при помощи массовых опросов потребителей. Для этого возможно использование различных методов. Так, в соответствии с методом Е. Таубера, в анкету включается блок вопросов, призванных прояснить по каждой концепции продукта: долю лиц, считающих новый продукт способным удовлетворить их потребность; долю лиц, выражающих желание купить подобный продукт. Эффективным является также применение совместного анализа (англ. *conjoint analyse*). Этот метод дает возможность оценить, какое влияние на выбор нового товара потребителями оказывают его основные атрибуты. При проверке концепций нового продукта совместный анализ позволяет получить ответы на следующие вопросы [42, с. 378–379].

Таблица 7.5. Параметры тестирования концепций нового продукта при проведении качественных исследований

Параметры тестирования	Исследовательские проблемы	Примеры формулировок вопросов для проведения фокус-групп
Понятность концепции	Насколько концепция легка для восприятия и понимания?	Как вы поняли, в чем заключается суть нововведения?
Очевидные достоинства	Насколько очевидны достоинства нового продукта по сравнению с продуктами-конкурентами?	Считаете ли вы этот продукт заслуживающим вашего внимания? Почему?
Потребность в продукте	Насколько продукт отвечает потребностям потребителей?	В каких ситуациях вы бы стали использовать этот продукт? Для чего именно?
Проявленный интерес	Достаточен ли уровень интереса к продукту для совершения покупки?	Как вам кажется, вы бы приобрели данный продукт? Почему вы так считаете?
Предположительная цена	Какую цену следует установить для нового продукта?	Сколько вы готовы были бы заплатить за данный продукт? Исходя из каких соображений, вы назвали такую цену?
Целевой рынок	Кто будет являться основными покупателями нового продукта?	Вы лично приобрели бы данный продукт? Как вам кажется, кого бы мог заинтересовать данный продукт в первую очередь?

- Какова полезность или ценность, которую потребители приписывают различным характеристикам продукта?
- Какова относительная важность каждой характеристики продукта?

- На какой компромисс между характеристиками продукта готовы пойти потенциальные покупатели?
- Как распределяются предпочтения потребителей между несколькими наборами характеристик?

Результаты проверки концепции следует воспринимать с осторожностью, особенно когда идея, положенная в ее основу, отличается существенной новизной. В этом случае потребители часто не в состоянии предвидеть, понравится им продукт или нет.

По результатам тестирования концепций продукта выбирается один, наиболее перспективный вариант (или максимально ограниченное их число), для которого производится **разработка целевой программы маркетинга**, предполагающей обоснование конкретных направлений по выводу нового продукта на рынок. Подобная программа обычно содержит: подробный анализ целевого рынка; подходы к позиционированию на нем нового продукта, определению цены, выбору каналов сбыта и коммуникаций; оценки объема продаж, доли рынка, структуры затрат и доли в них расходов на маркетинг.

Разработка продукта представляет собой этап, на котором осуществляется превращение идеи и концепции в реальный продукт, полезный для потребителя, технически и коммерчески целесообразный для производителя. На данном этапе проектируется сам продукт, его параметры, выбирается наименование или товарная марка. Проблематичность разработки продукта заключается в том, что она часто сводится только к продукту по замыслу (см. рис. 7.2), без учета многих нематериальных аспектов. Специалисты по маркетингу не должны забывать, что им необходимо добиться полного соответствия продукта характеристикам, заложенным в концепции.

Успех новых продуктов во многом определяется наличием у предприятия исчерпывающей информации об их рыночном потенциале. Для этого проводятся **испытания в рыночных условиях** (пробный маркетинг, рыночное тестирование). Они особенно важны для продукта, существенно отличающегося от всех предшествующих, когда предприятие не знает точно, как потребители отреагируют на него и как его продвигать на рынок.

В зависимости от характера новых продуктов и особенностей потребителей методы, масштабы и сроки рыночного испытания различны. Они могут занимать от нескольких дней (тестирование включенного в меню ресторана нового блюда) до 1–2 лет. Если затраты на разработку незначительны и руководство предприятия уверено в рыночном успехе продукта, может быть проведен краткосрочный пробный маркетинг либо он вообще может не осуществляться (незначительные изменения существующих продуктов, как правило, не требуют рыночного тестирования).

Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки новых продуктов, сформированных туроператорами, являются рекламные и стади-туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для

целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта. Основные цели рекламных туров — информирование целевой аудитории о новом продукте, наглядная демонстрация его свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников службы продаж, туроператора и представителей турагентств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и т. д.), но и изучение технологии оказания тех или иных услуг их производителями.

Эффективным методом, с помощью которого можно оценить шансы на успех того или иного продукта и жизнеспособность целевой программы маркетинга, является пробная (экспериментальная) продажа нового продукта на контролируемом рынке в реальных условиях конкуренции. Это дает возможность снизить степень риска при организации массового (коммерческого) освоения.

Положительные результаты испытаний нового продукта на рынке являются основанием для начала этапа **коммерческого освоения**. Разрабатываются детальный план предложения нового продукта и мероприятия по всему комплексу маркетинга. С точки зрения теории и практики маркетинга на этапе коммерческого освоения наибольший риск и потенциальные убытки приходятся на стадию внедрения нового продукта на рынок (см. раздел 7.4).

Все этапы создания новых продуктов должны осуществляться в очень сжатые сроки. Иначе можно упустить рынок в пользу конкурентов. Сокращение сроков освоения повышает конкурентоспособность, так как затраты на новый продукт должны окупиться до того, как он устареет и потеряет спрос. Поэтому для эффективно работающего предприятия главным является не как разработать новый продукт, а как это сделать первым.

7.7. Исследования товарных марок

Товарная марка является объективной неотъемлемой характеристикой продукта в реальном исследовании (см. раздел 7.1). **Товарная марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетания, которые идентифицируют товары одного производителя (продавца) или их группы. Та часть марки, которую можно произнести (например, Marriott, Hilton), называется *марочным названием* (наименованием), а та часть, которую можно опознать, но нельзя произнести, — *марочным знаком* (например, буква H отелей Hilton, обрамленная веточками буква S компании Sheraton, золотистые арки ресторана быстрого питания McDonald's, зеленые вывески гостиниц Holiday Inn).

Марочное название и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

Термин «товарная марка», по существу, является синонимом широко используемого некоторыми специалистами понятия «бренд» (англ. *brand* – «клеймо»).

Товарная марка придает продукту, помимо его функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий потребителей. Тем самым она помогает сформировать образ или репутацию продукта. Потребители воспринимают наличие атрибутов в товарной марке, используют их как критерии сравнения марок, что дает им возможность структурировать окружающую товарную действительность и в конечном счете облегчает выбор.

Атрибутами марки, по мнению Ф. Котлера [38, с. 518], являются:

- определенные свойства продукта, с которыми ассоциируется марка. Так, товарная марка Renaissance Hotel and Resorts ассоциируется с отелями класса люкс, специализирующимися на конгресс-туризме;
- преимущества продукта, представляемые в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя (например, марка для многих означает представительность, успех);
- ценность, характеризующая культуру предприятия; так, товарная марка отелей Kempinski – олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество; Marriot и Hilton олицетворяют американскую культуту, Accor – французскую;
- индивидуальность (уникальность), обеспечивающая отличие и узнаваемость.

При этом наиболее долговечными атрибутами товарной марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно они определяют суть каждой товарной марки [38, 44].

В целом, значение товарной марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать продукты и их производителей, гарантирует фиксированный уровень качества для продуктов с определенной маркой и то, что ожидания в отношении их будут оправданны. Для продавцов товарная марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить продуктовый ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новые продукты. Кроме того, товарные марки помогают осуществлять сегментацию рынка, повышают степень эффективности контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа предприятия, обеспечивают благосклонность инвесторов, посредников и потребителей. «Поставьте свою марку на курицу или воду, – советует Ф. Котлер, – и вы будете жить. Не забывайте, что компания стоит столько, сколько стоит ее марка».

Основные функции товарной марки, определяемые ее специфическими чертами:

- информационно-рекламная (идентификация продукта, пропаганда и реклама товарного знака, облегчение выбора и снижение рисков для покупателей);

- престижная (подтверждение статуса и гарантия качества продукта, доверие и удовлетворенность потребителей);
- барьерная (защита от подделок, укрепление позиций в отношении продуктов-заменителей, затруднение проникновения на рынок конкурентов);
- экономическая (нематериальный актив, марочный капитал, «санкционирование» более высоких цен на марочные продукты).

Процесс разработки, реализации и развития товарной марки включает в себя несколько этапов: разработка концепции товарной марки, продвижение товарной марки и аудит товарной марки. На каждом этапе важное место отводится маркетинговым исследованиям.

Разработка концепции товарной марки представляет собой действия по созданию ее *идентичности* – уникального набора признаков, по которым потребители узнают (идентифицируют) марку. Несмотря на то что подобные действия опираются на сформированную в теории маркетинга серьезную научную базу, они во многом являются творческими, не поддающимися строгой регламентации. «Искусство маркетинга – это искусство создания товарной марки» (Ф. Котлер).

На этапе разработки концепции товарной марки в первую очередь следует определить ее *основную идею* (обещание, ассоциации, восприятие). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителей. Это позволяет обосновать ключевые аргументы отношения потребителя к будущей товарной марке (например, отели Hilton Garden Jnn – «сервис четырех звезд по цене трех»). Для разработки идей используются методы мозговой атаки, морфологического анализа, синектики (см. подраздел 3.2.5). При этом целесообразно тесное сотрудничество специалистов по маркетингу с психологами, социологами, филологами, юристами. Тестирование идей проводится при помощи фокус-групп, глубинных интервью с потребителями, групповых дискуссий с менеджерами предприятия.

Важной задачей разработки концепции товарной марки является перевод идеи *в маркетинговые обозначения* (марочное название и марочный знак). Они выступают как важнейшие характеристики идентичности товарной марки. «Слова – это самый сильный наркотик, употребляемый человечеством», – сказал Р. Киплинг. В маркетинге же слова, выраженные в марочном названии, являются важнейшим средством воздействия на потребителей. «Имя – посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или ее товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному товарной маркой»[70, с. 18].

Принятие решений о марочном названии нового продукта во многом определяется принятой на предприятии марочной стратегией.

Стратегия корпоративной марки предполагает, что предприятие продвигает свои продукты на рынок под единой маркой (McDonald's, Pizza Hut). При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения нового продукта, особенно если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

Стратегия индивидуальных марок заключается в том, что различные продукты, предлагаемые предприятием, имеют свои индивидуальные товарные марки. Например, так поступает корпорация Marriott, управляющая по меньшей мере десятью товарными марками (в частности, Ritz-Carlton — отели класса люкс, Ramada — отели среднего класса, Residence Jnn — отели для длительного проживания и т. д.). Такая стратегия позволяет тщательно сегментировать рынок и дифференцировать продукты применительно к требованиям целевых сегментов.

«Зонтичная» марочная стратегия предполагает сочетание корпоративной и индивидуальных марок. В этом случае в качестве «зонтика» чаще всего выступает корпоративная марка. Например, корпорация Hyatt предлагает следующие марки: Park Hyatt — небольшие высококлассные отели, располагающие ресторанами высокой кухни, высокотехнологичными бизнес-центрами, оздоровительными клубами; Grand Hyatt — отели для деловых путешественников и туристов, отличительный признак — наличие небольших площадей для конференций; Hyatt Regency — отели в крупных городах и на известных курортах; Hyatt Vacation Club — таймшер-клубы. Марка-«зонтик» поддерживает продукты предприятия, позволяя им в то же время сохранять свою индивидуальность.

Рассмотренные марочные стратегии в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия и характера его продуктовой номенклатуры могут успешно комбинироваться друг с другом.

Разработка марочного наименования — сложный многоступенчатый процесс, включающий: анализ маркетинговой среды, в которой будет функционировать новая товарная марка; формирование содержательных и формальных требований к наименованию товарной марки; формирование «пакета» возможных наименований; тестирование возможных наименований экспертами и потребителями [47, с. 367].

Отобранные экспертами варианты марочных названий подлежат тестированию с использованием фокус-групп (табл. 7.6).

Таблица 7.6. Направления тестирования марочных названий с использованием фокус-групп

Направления исследования	Исследовательские проблемы	Возможные варианты постановки вопросов
Ассоциации	Какие ассоциации вызывает название? Какие атрибуты продукта ассоциируются с этим названием?	«О чем вы думаете, когда слышите название продукта?» Респонденту предлагается набор различных характеристик продукта. Он должен выбрать те, которые, по его мнению, более всего согласуются с данным продуктом
Отличие	Какие отличия продукта заложены в названии?	Сравнение тестируемого названия с названиями марок-конкурентов с использованием семантического дифференциала

Продолжение ⇨

Таблица 7.6 (продолжение)

Направления исследования	Исследовательские проблемы	Возможные варианты постановки вопросов
Благозвучие	Легко ли произносится название?	Респондентам предлагается быстро произнести фразы, в которые включено название продукта
Визуализация	Легко ли читается название?	Респондентам предлагается оценить варианты названия в разных шрифтовых решениях, с использованием графических символов и т. п.
Запоминаемость	Легко ли можно вспомнить название?	По ходу тестирования респондентам предлагаются различные упражнения, в ходе которых выявляется степень запоминаемости названия

На основе результатов качественного исследования с использованием фокус-групп целесообразно сократить список вариантов потенциальных марочных названий нового продукта, а затем провести опрос широкого круга потенциальных потребителей для принятия окончательного решения.

Продвижение товарной марки связано с принятием решений по позиционированию (см. раздел 7.2), разработки и реализации комплекса мероприятий, направленных на внедрение на рынок (см. раздел 7.6), и ее развитию (расширение границ использования, репозиционирования, вывод товарной марки на новые рынки). Аналитическое обеспечение подробных решений во многом осуществляется путем проведения аудита товарной марки.

Аудит товарной марки представляет собой направление маркетинговых исследований, целью которых является оценка ее рыночной силы и стоимости [71, 72].

Рыночная сила товарной марки определяется степенью потребительских предпочтений. Они, в свою очередь, являются следствием сформировавшихся отношений, включающих три компонента: познавательный (мнения), эмоциональный (чувства), волевой (намерения). Маркетологи склонны подчеркивать важность отношения потребителей к товарной марке, поскольку оно определяет не только их единичный выбор, но и общую лояльность.

Для измерения отношений в маркетинговых исследованиях чаще всего используется анкетирование потребителей, предполагающее сбор информации о субъективных мнениях, чувствах, оценках, намерениях.

Важным показателем является *известность товарной марки* – доля потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании товарной марки. Информацию об уровне известности можно получить в результате опроса потенциальных покупателей об известных им товарных марках в рамках определенной товарной группы. Выделяется несколько уровней известности:

- известность-узнавание, когда, например, само название товарной марки предшествует потребности и приводит к ней (я узнаю марку *X* и понимаю, что испытываю потребность в продукте этого типа);
- известность-припоминание — когда потребность предшествует выбору товарной марки и приводит к ней (я испытываю потребность в продукте этого типа и, скорее всего, куплю марку *X*);
- приоритетная известность — ею обладает товарная марка, которая при ответе на вопрос об известных потребителю товарных марках называется первой (англ. *top of mind* — «на вершине памяти»);
- спонтанная известность, характеризующая все товарные марки, находящиеся в активной части сознания потребителя. Определяется просьбой к респонденту перечислить (без подсказки) все известные ему марки в определенной ассортиментной группе продуктов;
- пассивная известность, характеризующая пассивную осведомленность (с подсказкой) — определяется путем постановки вопроса, при ответе на который респондент, ориентируясь на предложенный перечень товарных марок, указывает те, которые он знает [42, с. 130].

Информация, которую дает анализ известности товарной марки, используется для:

- определения доли приоритетной известности;
- выявления (без подсказки) наиболее известных товарных марок, являющихся прямыми конкурентами в сознании потенциальных потребителей;
- сравнения наблюдаемых изменений в спонтанной и пассивной известности;
- сравнения соотношения между уровнем известности и долей рынка для каждой товарной марки со средним значением данного показателя для определенного рынка;
- ранжирования товарных марок по степени известности;
- сравнения показателей известности (спонтанной и пассивной) у различных групп покупателей.

Следует учитывать, что высокий уровень известности товарной марки — это «капитал доброй воли», которым обладает предприятие, ключевой актив, для достижения которого требуются длительное время и значительные инвестиции.

В ходе опросов потребителей важно также определить *лояльность (приверженность) потребителей к товарной марке*. Она напрямую связана с удовлетворенностью товарной маркой (продуктом), степенью повторяемости покупки продуктов данной марки. Чаще всего измеряется на основе субъективных оценок самих потребителей, анализа повторных покупок или индексов ценовой чувствительности [72].

Важной задачей является также *оценка положения товарных марок на рынке*. В практике маркетинговых исследований для этого применяют показатель доли, занимаемой на рынке отдельной товарной маркой (см. раздел 6.2).

Стоимость товарной марки (марочный капитал) — это важнейший показатель ее эффективности. Марочный капитал относится к так называемым нематериальным активам предприятия и представляет собой один из наиболее ценных объектов собственности. Так, по данным консалтинговой компании Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, в 2006 г. стоимость товарной марки McDonald's составила $27 млрд; KFC — 5,3; Burger King — 2,2; Marriott — 1,2; Hilton — $1 млрд.

Определение размера марочного капитала требуется во время проведения сделок по купле-продаже предприятий, в корпоративных трансакциях (при поглощении или слиянии, приватизации и т. п.), для контроля за расходами на маркетинг и адекватного формирования его бюджета, при развитии франчайзинга, в случае привлечения кредита под залог товарного знака после оценки его рыночной стоимости, при страховании имущества предприятия и определении размера ущерба, нанесенного незаконным использованием его товарного знака или при судебном расследовании в случае недобросовестной конкуренции.

В мировой практике существует ряд методов оценки стоимости товарной марки (экспертный опрос, по предлагаемой стоимости рекламы, по данным аналогичных рыночных трансакций, исходя из суммарных издержек по продвижению товарной модели и др.), которые в значительной степени опираются на информацию, получаемую путем проведения маркетинговых исследований [47, 73, 74].

7.8. Исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристские продукты

Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Поскольку она, в отличие от других маркетинговых средств, является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль, то определение ее места в комплексе маркетинговых усилий предприятия требует особой тщательности и продуманности.

Цена относится к контролируемым факторам маркетинга. Поэтому для принятия связанных с ней решений требуется информация, которая может быть получена с помощью маркетинговых исследований. Принято выделять два их направления:

- исследования цены как отдельного элемента комплекса маркетинга (самостоятельной переменной);
- исследования цены как одного из атрибутов туристского продукта (см. раздел 7.1).

Исследования цены как отдельного элемента комплекса маркетинга имеет практическую значимость на всех этапах формирования и реализации ценовой политики (выявление факторов, определяющих условия ее эффективности; постановка целей ценообразования; выбор метода ценообразования; обоснование ценовой стратегии; рыночная корректировка цен).

Для обоснования эффективной ценовой политики необходимо прежде всего учитывать, что цена продукта в условиях рынка устанавливается в результате взаимного давления продавца и покупателя. Первого интересует сто-

имость, обусловленная издержками, второго — потребительная стоимость, определяющая, являются ли эти издержки общественно необходимыми, то есть способен ли продукт удовлетворять потребности.

Наблюдается тесная взаимосвязь между ценами и рыночным спросом, которая имеет характер обратной зависимости. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими положениями: законом спроса и ценовой эластичностью.

Действие экономического закона спроса проявляется следующим образом: если цены на товары растут (при прочих равных условиях), то спрос уменьшается. Когда производство предлагает к продаже больше товаров, возросшее их количество может быть продано только по более низким ценам. Вместе с тем в конкретных рыночных условиях данная общая тенденция может проявляться несколько иначе (например, как это имеет место в случаях с роскошными отелями или модными ресторанами). Высокие цены на покупаемые товары могут быть «необходимы», этим подчеркивается репутация потребителя, который желает продемонстрировать окружающим свое благосостояние и достигнутый в жизни успех (эффект Веблена).

Степень реагирования рыночного спроса на изменения цен называется **ценовой эластичностью спроса**. Для ее измерения рассчитывается коэффициент ценовой эластичности (E), определяемый отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах). Этот коэффициент обычно имеет отрицательное значение, так как спрос и цена изменяются в противоположном направлении (согласно закону спроса). На практике принято рассматривать лишь абсолютную величину коэффициента ценовой эластичности.

В маркетинговой деятельности спрос считается высокоэластичным, если при изменении цены на 1 % он изменяется более чем на 1 %.

Знание уровня эластичности спроса полезно для решения многих практических задач. Например, чем менее эластичен спрос, тем больше у предприятия оснований повысить цены; если же спрос скорее эластичен, чем нет, продавцы, как правило, будут вынуждены рассматривать вопрос о понижении цены — более низкая цена в данном случае дает больший суммарный доход. Поэтому аналитические исследования ценовой эластичности необходимы прежде всего для установления оптимальной цены на продукт, достижения определенного объема продаж и повышения выручки от реализации.

Для определения ценовой эластичности используются: анализ данных об объемах продаж, экспертные оценки, результаты панельных исследований, рыночные тесты (ценовые эксперименты), опросы потребителей. Оценку эластичности можно также проводить путем ретроспективного анализа с построением регрессионной модели по динамике цен прошлых периодов. Этот прогноз будет достоверен, если отсутствуют изменения других важных переменных (в частности, инфляции, курса валют и т. д.), влияющих на цену.

Следует учитывать, что прогнозная значимость ценовой эластичности зависит от стабильности рыночных условий. Во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность

в нужном для предприятия направлении. Эластичность измеряет влияние цены на объем продаж, но не показывает влияние цены на такие важные для понимания поведения потребителя характеристики, как степень его готовности к покупке, лояльность к товарной марке, уровень ее проникновения на рынок и т. п. Поэтому при проведении маркетинговых исследований необходимо принимать во внимание степень влияния на ценовую эластичность особенностей поведения покупателей, которые характеризуются различной степенью чувствительности к цене, что определяется рядом факторов [42, с. 466–467].

Осведомленность о наличии продуктов-аналогов. Покупатели менее чувствительны к цене на продукт, если не располагают всей существующей информацией об альтернативных способах удовлетворения потребностей с помощью других продуктов. Например, человек планирует поездку в город, где не был раньше, и самостоятельно бронирует гостиницу, условия проживания в которой, как ему кажется на тот момент, его удовлетворяют. Приехав в город, человек обнаруживает другую гостиницу того же класса с более подходящими условиями и ценами. Если бы в момент принятия решения о покупке он знал о ее существовании, то, конечно же, предпочел бы эту гостиницу.

Уникальность продукта. Чем более уникален продукт по своим свойствам, тем менее чувствительны покупатели к уровню цены на него. Формируя мнение, что предложение предприятия существенно отличается от имеющихся на рынке, оно избегает ценовой конкуренции. Таким образом гостиница дает потребителю знать, что она предлагает уникальную потребительскую ценность. К примеру, в берлинскую гостиницу «Артемизия» не пускают мужчин (даже на картинах, украшающих стены номеров, изображены только женщины; написаны эти картины также женщинами; обслуживающий персонал, естественно, представлен только женщинами).

Затрудненность сравнений. Покупатели менее чувствительны к цене, если продукты плохо поддаются сравнению.

Значимость конечного результата. Покупатели тем менее чувствительны к цене продукта, чем меньшую долю она составляет в общих расходах на получение конечного результата. Если, к примеру, турист, путешествуя в Австралию, потратил более $2000 на авиабилеты бизнес-класса, то, безусловно, он оплатит стоимость номера в высококлассной гостинице, поскольку это – небольшая часть всех расходов на путешествие. Точно так же он может потратить определенные суммы на развлечения и посещение хороших ресторанов.

Оценка качества через цену. Чем в большей степени покупатели воспринимают цену как свидетельство высокого качества продукта, тем менее они чувствительны к ее абсолютному уровню. Высокая цена может также придавать определенный имидж продукту, потому что это ограничивает доступность предложения для других, менее обеспеченных потребителей.

Мера «справедливости» цены. Покупатели тем более чувствительны к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором они считают цены «справедливыми» и «обоснованными» [75, с. 160].

Эффект безвозвратных инвестиций. Если корпорация *X* провела несколько конференций или собраний в отеле *Y*, то она вряд ли откажется от его услуг по причине появления альтернативного варианта с более низкими ценами. Организаторы подобных мероприятий потратили много времени, прорабатывая различные организационные вопросы с сотрудниками отеля, изучили их стиль работы, согласовали сложные моменты, чтобы избежать повторения ошибок, случившихся ранее. В то же время сотрудники отеля уже точно знают, какие номера подойдут для участников мероприятия, какое меню предпочитают его организаторы, какова схема прибытия гостей и т. д. Поэтому корпорация *X* будет колебаться, выбирая между потерей времени ради более низких цен в другой гостинице и отлаженной работой в отеле, куда уже вложены определенные инвестиции. Эффект безвозвратных инвестиций — одна из причин, почему корпоративные клиенты обычно не меняют гостиницы или туристские фирмы.

Фактор распределения затрат. Покупатели менее чувствительны к цене, когда они разделяют затраты по покупке с кем-либо еще. Так, участники научной конференции, заканчивающей свою работу в пятницу, могут по желанию провести выходные в гостинице, если она предлагает специально организованный досуг. Эта услуга особенно привлекательна, так как стоимость авиабилетов для участников конференции обычно оплачивается командирующей организацией.

Исследования чувствительности к цене исходят из предположения, что существует некая приемлемая для потребителя цена, которую не следует превышать. В связи с этим особое внимание уделяется анализу ценовых порогов и границ, приемлемых для различных групп потребителей. Поэтому в процессе исследований чрезвычайно важно получить ответы на следующие принципиальные вопросы.

- Цена на данный продукт завышена или занижена?
- Какую максимальную цену готов заплатить за этот продукт потребитель?
- Какой должна быть цена на этот продукт, чтобы он мог привлечь новых покупателей?
- Какова должна быть окончательная цена на новый продукт?

Для изучения чувствительности потребителей к ценам возможно использование двух подходов: монадического и сравнительного.

Монадический подход предполагает, что исследования направлены на оценку чувствительности потребителей к цене только одного продукта, без учета конкурентной ситуации. Такого рода анализ позволяет измерить динамику интереса потребителей к продукту в связи с изменением его цены. Для этого используются различные методы.

Шкалы чувствительности к ценам — один из традиционных методов, базирующийся на применении оценочных шкал вероятности покупки. Респондентам представляется продукт по фиксированной цене. Несколько абсолютно схожих по своим характеристикам групп респондентов (что очень важно) оценивают

определенное значение цены, различное для каждой группы. Таким образом, количество групп равно количеству тестируемых цен. Каждый респондент оценивает вероятность совершения покупки один раз. Оценка производится по шкале вероятности приобретения продукта. Чаще всего используется 5-балльная шкала Лайкерта с альтернативами типа от «определенно не куплю» до «определенно куплю». Достоинствами такого подхода являются простота применения и относительно невысокая стоимость исследования. В то же время вся процедура исследования базируется на заданном описании продукта, что не дает возможности учета рыночной ситуации. Кроме того, метод не включает анализа механизма осуществления покупок. В связи с этим результаты подобных исследований целесообразно сопоставлять с другими доступными данными о поведении потребителей в отношении интересующего продукта.

Одним из вариантов реализации метода является использование *шкалы Джастера*, которая позволяет повысить качество получаемой информации за счет более подробной градации альтернативных ответов респондентов о вероятности покупки продукта по заданной цене:

- «несомненно, куплю» 10 (99 из 100);
- «почти точно куплю» 9 (9 из 10);
- «очень вероятно, что куплю» 8 (8 из 10);
- «вероятно, куплю» 7 (7 из 10);
- есть большая возможность 6 (6 из 10);
- существует возможность покупки 5 (5 из 10);
- некоторая возможность покупки 4 (4 из 10);
- есть некоторая вероятность покупки 3 (3 из 10);
- слабая вероятность 2 (2 из 10);
- очень слабая вероятность покупки 1 (1 из 10);
- никаких шансов 0 (0 из 100).

Подобная формулировка возможных вариантов вероятности покупки позволяет интерпретировать ответы респондентов как переменные интервальной шкалы и использовать для их анализа асимптотические статистические методы.

Метод Габора–Грейнджера (метод ограничения цен, «лестница цен») предполагает оценку линии цен продукта, а не какого-либо одного варианта цены. Метод реализуется на репрезентативной выборке и позволяет построить кривую спроса, демонстрирующую чувствительность потребителей к ценам. Его можно использовать для определения оптимальной цены как существующих, так и новых продуктов.

Процедура реализации метода предполагает измерение готовности потребителя к совершению покупки и влияния цены на принятие подобного решения. Для этого респонденты вначале должны оценить (по шкале Лайкерта) вероятность покупки продукта по определенной цене. Затем им предлагается оценить вероятность покупки того же продукта по другой цене: более высокой или более низкой. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет про-

анализировано заранее определенное количество градаций цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

Метóд ван Вестендорпа (Price Sensibility Measurement – PSM) предполагает, что потенциальному потребителю задают четыре открытых вопроса – он должен сам назвать цену, при которой данная покупка будет для него слишком дорогой, дорогой, удачной или подозрительно дешевой.

А. «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог, и отказались бы от его покупки?»_____.

Б. «При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?»_____.

В. «Какая минимальная цена на продукт кажется вам высокой, но за которую его все-таки возможно купить?»_____.

Г. «Начиная с какой цены вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?»_____.

Анализ ответов на эти вопросы дает четыре распределения (при более глубоком исследовании – шесть):

А – слишком дорого (цена так высока, что покупка не состоится);

Б – слишком дешево (цена так низка, что вызывает сомнения в качестве продукта);

В – дорого (максимальная цена, по которой потребитель купит продукт);

$В_а$ – недорого (как дополнительное значение В);

Г – дешево (цена, ниже которой покупатель рассматривает покупку как выгодную);

$Г_а$ – недешево (как дополнительное значение к Г).

Распределения изображаются в виде линейного графика, по оси *X* – цена, по оси *Y* – накопленный процент респондентов (рис. 7.13).

Пересечение кривых «дорого» и «дешево» (ВГ) дает так называемую «точку безразличия» – это цена, которую большинство потребителей не считают высокой или низкой.

Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку «оптимальной цены» (АБ). Это точка, в которой меньше всего потребителей отвергают продукт из-за его высокой цены.

Пересечение кривых «слишком дешево» и «недешево» ($БГ_а$) дает точку «предельной дешевизны». При более низкой цене доля покупателей, сомневающихся в качестве продукта, начнет стремительно увеличиваться.

Пересечение кривых «слишком дорого» и «недорого» дает точку «предельной дороговизны» ($АВ_а$). При более высокой цене многие покупатели начнут отказываться от покупки.

Результаты подобного исследования являются ориентиром при выборе диапазона цен.

Существуют программные продукты, специально разработанные для практического применения данного метода, позволяющие разрабатывать анкету

для проведения опроса респондентов по многим параметрам — переменным сегментации рынка, формулировать рассмотренные выше вопросы, формировать бланк анкеты и базу данных для хранения результатов исследования, проводить построение кривых, а также интерпретировать результаты определения оптимальной цены для различных сегментов рынка.

Рис. 7.13. Пример построения распределений по методу ван Вестендорпа (рисунок адаптирован автором на основе исследований Л. Богомоловой, К. Бурдей, О. Дембо)

Использование данного метода дает более точные результаты в сравнении с предыдущими, но его применение возможно лишь на устоявшемся конкурентном рынке, в условиях которого потребители хорошо осведомлены о характеристиках различных продуктов и выгодах, которые они получат при их использовании.

Метод минимальных и максимальных цен ориентирован на определение ценовой зоны, приемлемой для потребителя. Он отличается от предыдущих тем, что прямой вопрос, заданный респонденту, заранее предполагает верхний и нижний уровни цен, в пределах которых может быть совершена покупка. Данный метод позволяет получить «вилку цен», долю потребителей, считающих эти цены приемлемыми, а также оценить потенциальный рынок продукта в случае его продажи по разным ценам. Метод прост в реализации и не требует больших затрат. Он часто используется для установления цен на новые продукты, а применительно к существующим дает возможность ве-

рифицировать степень знания и отношения к ценам в различных группах потребителей. К недостаткам метода относится все та же невозможность учета рыночной ситуации, изменений в товаре и анализа механизма покупки.

Тестирование потенциальной цены предполагает моделирование поведения потребителей при помощи управляемых рыночных тестов, связанных с приобретением потребителями нового продукта (например, нового блюда в меню ресторана) в реальных (или приближенных к реальным) рыночных условиях. Возможно также моделирование ситуации покупки, основанное на использовании в опросе соответствующих вопросов («Как вы считаете, эта указанная цена для данного продукта является: приемлемой, завышенной, заниженной?»; «Купите ли вы продукт по такой цене?»).

Сравнительный подход к изучению чувствительности потребителей к ценам предполагает, что респонденту предлагается сравнить ценовые характеристики исследуемого продукта и товаров-конкурентов и указать, готов ли он его приобрести и по каким именно ценам.

Модификация метода Габора—Грейнджера усложняет стандартную «лестницу цен» за счет включения в анализ конкурирующих продуктов (марок). Респонденту необходимо оценить степень своей готовности к покупке исследуемого продукта (при различных вариантах цены), сравнивая его с продуктами-конкурентами, которые предлагаются по своим обычным рыночным ценам.

Оценки ценовых границ для нового продукта базируются на гипотезе, что он не вызовет расширения рынка, а лишь может внести корректировки в распределение потребителей между представленными на нем товарными марками. Такая модификация метода гораздо более реалистична, поскольку моделирует ситуацию выбора продукта по факту цены. С ее помощью можно спрогнозировать будущий объем продаж.

Практически все рассмотренные выше методы исследования чувствительности потребителей к цене достаточно легко реализуемы на практике и требуют относительно небольших затрат. Однако для них характерен общий недостаток, связанный с «неискренностью» респондентов, которые достаточно быстро понимают, что возможная рыночная цена на продукт зависит от их ответов, и корректируют их (как правило, руководствуясь стремлением к занижению цен). Данное обстоятельство может служить источником сознательных и бессознательных ошибок и неточностей при ответах.

Исследования цены как характеристики продукта имеют в своей основе рассмотрение ее не как самостоятельного маркетингового инструмента, а как атрибута, органично присущего продукту (см. раздел 7.1), отражающего представление потребителей о том, заслуживает ли он этой цены. В данном случае цена устанавливается исходя из воспринимаемой ценности продукта. При этом принимается во внимание восприятие продукта потребителем, то есть то, сколько он готов заплатить за предлагаемый продукт с определенными потребительскими свойствами. Предприятие может установить на свой продукт высокую цену тогда, когда он представляет для покупателя большую ценностную значимость. С уменьшением воспринимаемой потребителем значимости продукта

цена снижается. В обоих случаях издержки производства могут быть одинаковыми. При данном подходе к определению цены они рассматриваются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли продукт по исчисленной указанным методом цене приносить запланированную предприятием прибыль.

Рассматриваемый подход в существенной мере соответствует концепции маркетинга и предусматривает учет в цене наличия в продукте выгод, которые ищет потребитель, а также его готовность платить за эти выгоды. Следовательно, в основе цены лежит субъективная оценка ценности продукта покупателями. Эта оценка зависит от многих факторов, в частности от получаемых при использовании продукта дополнительных психологических преимуществ (к примеру, высокий уровень обслуживания), предоставляемых гарантий (безопасности, индивидуального сервиса) и т. п.

Установление цены на основе воспринимаемой ценности продукта может успешно использоваться на рынке туристских услуг. Такой подход характерен, в частности, для престижного ценообразования, предполагающего установление высоких цен в расчете на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество продуктов и фактор их престижности [67, с. 194].

Оценку воспринимаемой потребителями ценности продуктов можно получить путем проведения опросов, тестирования рынка, экспериментов, а также на основе анализа уже сложившихся тенденций и опыта, используя композиционный и декомпозиционный подходы. Первый предполагает расчет интегральной ценности продукта на основе оценок важности и степени восприятия потребителями его отдельных характеристик, второй — расчет частных оценок отдельных характеристик исходя из общей интегральной ценности продукта. Те же самые действия осуществляются в отношении аналогичного (эталонного) продукта, присутствующего на рынке. На основании данных о средней цене последнего рассчитывается цена исследуемого продукта, пропорциональная воспринимаемой потребителями его ценности. Полученная информация предоставляет также возможность построения модели нынешнего или будущего рынка продукта, формирования рекомендаций относительно позиционирования нового продукта (в том числе и по фактору цены).

Глава 8. Маркетинговые исследования конкурентов

8.1. Оценка конкурентной среды туристского предприятия

Маркетинговая деятельность осуществляется в конкурентной среде, которая характеризуется соперничеством некоторого числа независимых продавцов за право продать товар покупателю. Конкуренция — один из сущностных признаков рынка. Она является фактором, регулирующим «невидимой рукой» рынок (А. Смит), уравнивающим нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала, соответствия частных и общественных интересов.

Под **конкуренцией** понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Присутствие конкурентов на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право более эффективно удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция есть неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению предложения на рынке, внедрению новых продуктов и сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей. Цель конкурентной борьбы — занять более прочную позицию на рынке. По некоторым оценкам, каждые 10 % прироста доли предприятия на рынке позволяют увеличить рентабельность продукта также на 10 % [3, с. 232].

Различают три вида конкуренции: функциональную, видовую и предметную.

Функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность, в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами. Соответственно, и все продукты, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами. Например, потребность в передвижении туристов может удовлетворить железнодорожный, авиационный, автобусный транспорт или личный автомобиль. Потребность туристов в жилье могут удовлетворить такие средства размещения, как гостиницы, мотели, арендуемые комнаты в частных домах и т. п. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать даже в том случае, когда речь идет о предложении уникального туристского продукта.

Видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным характеристикам (например, туры различаются программой обслуживания туристов, гостиницы аналогичного назначения различаются по уровню комфорта).

Предметная конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных отличий между продуктами (товарными марками), предлагаемыми различными предприятиями, или даже при их полной идентичности. Данный вид конкуренции обусловливает дифференциацию продуктов.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию принято разделять на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция предполагает предложение продуктов по более низким, чем у конкурентов, ценам. Снижение цены теоретически возможно либо за счет издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Снижая цену на продукты, предприятие укрепляет свои позиции по сравнению с конкурентами. Результат действия ценовой конкуренции в туризме складывается из двух компонентов:

- прямого результата, то есть естественного улучшения конкурентных позиций предприятия;
- дополнительного результата, обусловленного укреплением социального имиджа предприятия [63, с. 142].

Неценовая конкуренция исходит из того, что ключевыми факторами успеха в борьбе за предпочтения потребителей становится не цена продукта, а его качество, обслуживание, имидж предприятия, предоставление потребителям большего объема услуг, связанных с реализацией и потреблением продукта. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие получает перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высоких цен. Если же предприятие удерживает свою цену на уровне конкурентов, то более высокое качество предлагаемых продуктов позволяет ему занять прочное положение на рынке, увеличить число потребителей и долю рынка.

Краткое описание основных видов и методов конкуренции, естественно, даст только самое общее представление о проблеме. Однако оно должно помочь глубже понять теоретические и практические аспекты оценки и прогнозирования конкурентной среды предприятия, которая часто отождествляется с его маркетинговой средой (см. гл. 5). И это не случайно. Среда маркетинга, будучи изменчивой, глубоко затрагивает деятельность предприятия, в том числе и его взаимодействие с конкурентами. Однако при более детальном рассмотрении конкурентные отношения имеют свою специфику. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, они определяют многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, средства рекламы, инструменты стимулирования сбыта и т. д. Кроме

того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

Особенности конкурентной среды предприятия в значительной степени обусловливаются типом рынка, на котором оно осуществляет (или собирается осуществлять) свою деятельность. Поэтому обязательным направлением маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, позволяющие дать характеристику рынка с точки зрения модели конкуренции. Для этого часто используется построение матрицы типологии рынков по уровню конкуренции (табл. 8.1). Информационной базой служат характеристики деятельности предприятий, экспертные оценки, статистические данные, аналитические исследования состояния рынков, видов и методов конкуренции.

Таблица 8.1. Типология рынков по уровню конкуренции

Характеристика рынка				Тип рынка
Количество фирм на рынке	**Продукт**	**Контроль над ценами**	**Метод конкуренции**	
Очень большое	Стандартизированный	Отсутствует	Ценовая	Чистая конкуренция
Большое	Дифференцированный	Практически отсутствует	Неценовая	Монополистическая конкуренция
Несколько	Стандартизированный (чистая олигополия) или дифференцированный (дифференцированная олигополия)	Ограниченный, зависит от уровня согласованности действий предприятий	Преимущественно неценовая	Олигополия
Одна	Уникальный	Значительный	Вход на рынок для других фирм заблокирован	Чистая монополия

Для анализа конкурентной среды также используются рыночные индексы и показатели. В частности, **индекс концентрации** (K_c) вычисляется как сумма долей предприятий, обеспечивающих основной объем продаж на рынке:

$$K_c = \sum_{i=1} g_i, \qquad (8.1)$$

где g_i – доля рынка отдельного предприятия; n – количество предприятий.

При учете трех основных предприятий рынок считается неконцентрированным, если индекс K_c будет иметь значение ниже 45 %. При значении K_c, равном 45–70 %, рынок рассматривается как умеренно концентрированный, а при индексе больше 70 % — как высококонцентрированный по уровню конкуренции.

Для оценки состояния конкуренции и типа рынка используется **индекс максимальной доли рынка** (K_q).

$$K_q = \frac{Д_{max} - Д_{ср}}{Д_{max} + Д_{ср}}, \qquad (8.2)$$

где $Д_{max}$ — значение максимальной доли участника рынка; $Д_{ср}$ — среднее арифметическое значение доли участников на конкретном рынке.

Для рынка чистой конкуренции, когда доли каждого из участников примерно равны, K_q принимает значения от 0 до 0,25. Если его значение находится в пределах от 0,25 до 0,5 — это рынок монополистической конкуренции, если K_q в диапазоне 0,51–0,75, то рынок оценивается как олигополистический. Наконец, значения K_q, лежащие в пределах от 0,76 до 1, свидетельствуют о рынке чистой монополии.

Оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции должна подкрепляться анализом основных факторов, определяющих ее интенсивность.

Несмотря на то что каждый рынок имеет свои уникальные особенности, все же проявления конкуренции на всех рынках имеют много общего. Это позволяет утверждать, что суть конкуренции может быть выражена единой аналитической концепцией, используемой для выявления природы и оценки состояния конкурентной среды. Согласно исследованиям профессора Гарвардской школы бизнеса М. Портера [76], конкурентную среду предприятия определяют пять групп факторов (пять сил конкуренции):

- соперничество между конкурирующими на данном рынке продавцами (ситуация в отрасли);
- конкуренция со стороны продуктов-заменителей;
- угроза появления новых конкурентов;
- позиции поставщиков;
- позиции потребителей.

Каждая из перечисленных сил конкуренции может оказывать различное как по направлению, так и по значимости влияние на ситуацию в отрасли, а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной среды предприятия и его положение на рынке.

Оценка состояния конкурентной среды (ее диагностика) заключается в анализе ключевых характеристик указанных факторов и включает определенные взаимосвязанные процедуры.

Конкурентная среда предприятия в первую очередь формируется под влиянием соперничества между продавцами на данном рынке, предлагающими

аналогичные продукты. Конкурирующие предприятия стараются постоянно улучшать свою позицию на рынке, стремятся завоевать доверие потребителей, проводить различные мероприятия по совершенствованию производственной системы, повышению ее эффективности, с тем чтобы обеспечить себе необходимую долю рынка. Именно данный показатель в большинстве случаев определяет другие характеристики деятельности предприятия в долгосрочный период.

Конкуренция в отрасли может принимать различные формы, вестись разными методами и менять интенсивность. На силу конкурентной борьбы влияет множество факторов [1, с. 165–167]. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные, оценке которых необходимо придавать особое значение.

- Борьба усиливается, когда число конкурирующих предприятий увеличивается и когда их размеры и возможности становятся сравнимыми. При этом повышается вероятность новых стратегических инициатив, уменьшается влияние отдельных предприятий на все остальные, соперники могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же какие-либо предприятия испытывают более острую конкуренцию, то это свидетельствует о появлении предприятий-лидеров и об определенном контроле ими рынка.
- Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. На быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется, так как здесь всем хватает места. Когда рост рынка замедляется, конкуренты начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание потребителей у конкурентов.
- Борьба усиливается, если конкуренты предпринимают определенные действия для увеличения продаж (например, снижают цены или устанавливают специальные скидки).
- Конкуренция на рынке туризма усиливается тем, что спрос на отдельные услуги отличается значительными сезонными колебаниями. В этом случае предприятия часто прибегают к специальным скидкам, уступкам и другим тактическим действиям с целью увеличения продаж.
- Конкурентная борьба усиливается, если продукты конкурентов недостаточно дифференцированы. Дифференциация продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживить (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения продавцов к поиску новых путей улучшения предлагаемых продуктов и повышения качества обслуживания клиентов.
- Соперничество возрастает с отдачей от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие предприятия будут склонны осуществлять такие же или подобные действия. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов.

Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, которые обладают объективными данными о потенциале конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут адекватно оценить скорость и силу ответной реакции соперников. Такие знания и умения являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив.

- Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (то есть чем более дорог уход с рынка), тем сильнее предприятия предрасположены остаться и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль. Подобная ситуация весьма характерна для гостиничного бизнеса. Для того чтобы построить отель, требуется значительный капитал. Несколько иная ситуация складывается на рынке ресторанных услуг, убытки при выходе из этого бизнеса достаточно низки.
- Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между предприятиями в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные конкуренты будут вести себя непредсказуемо и применять маркетинговые стратегии, которые могут привести к совершенно новой рыночной ситуации.

Конкуренция со стороны продуктов-заменителей обусловлена проявлением функциональной конкуренции. С этой точки зрения предприятие может считать своими конкурентами все фирмы, предлагающие продукты, предназначенные для удовлетворения определенной потребности. В частности, компания McDonald's должна рассматривать как своих конкурентов не только рестораны быстрого обслуживания, но и все другие заведения, специализирующиеся на приготовлении пищи, включая кафетерии в супермаркетах.

Действие конкуренции со стороны продуктов-заменителей проявляется следующим образом.

Во-первых, при наличии легкодоступных и конкурентоспособных по цене продуктов-заменителей устанавливается потолок цен. Превысив его, предприятия рискуют спровоцировать покупателей на приобретение продуктов-заменителей. В то же время потолок цен ограничивает прибыль предприятий отрасли до тех пор, пока они не найдут пути снижения издержек.

Во-вторых, доступность продуктов-заменителей неизбежно приводит к тому, что потребители сравнивают показатели цены и качества, — это заставляет предприятие изыскивать пути убеждения покупателей в преимуществах своих предложений.

В-третьих, уровень конкурентного давления продуктов-заменителей зависит от того, с какими трудностями и финансовыми затратами столкнется покупатель при переходе на заменители. Как правило, он тем выше, чем ниже

цена продуктов-заменителей и выше их качественные характеристики. Объективными индикаторами конкурентной силы продуктов-заменителей являются темпы роста объема их продаж, глубина проникновения на рынок, планы производителей по расширению производственных мощностей.

Угроза появления новых конкурентов возникает в том случае, если есть вероятность внедрения на рынок предприятий из других отраслей. Так, например, характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является внедрение в гостиничный и ресторанный бизнес авиакомпаний, банков, производственных и торговых фирм. Появление новых конкурентов приводит к перераспределению (уменьшению) долей рынка, принадлежавших ранее предприятиям, работающим в отрасли. Ввод новых производственных мощностей влечет за собой обострение конкуренции и, как следствие, уменьшение цен и снижение рентабельности бизнеса. Реальность такой угрозы зависит от препятствующих входу на рынок барьеров, возможной реакции со стороны действующих на нем предприятий.

Степень угрозы со стороны новых конкурентов можно оценить по уровню их прибыли. Если они не способны получить достаточную прибыль, их появление не повлечет за собой усиления конкуренции. Если ответ положительный, новый конкурент представляет собой серьезную угрозу.

Конкурентная сила поставщиков зависит от существующей на рынке ресурсной базы и от дефицитности предоставляемых ими услуг. Влияние поставщиков на предприятие усиливается, если их продукты сильно дифференцированы или уникальны (следовательно, покупателю сложно сменить поставщика). Способность поставщиков диктовать условия сделок невелика, если они предлагают стандартизированные услуги, которые реализуются другими предприятиями, обладающими равными возможностями для выполнения требований заказчика. От крупных поставщиков, которые обладают хорошей репутацией и спрос на услуги которых растет, труднее добиться уступок, чем от поставщиков, во что бы то ни стало стремящихся расширить круг своих покупателей и более полно задействовать свои производственные мощности.

Конкурентная сила покупателей заключается в том, что они определяют спрос. Эта сила возрастает в том случае, если покупатели могут без существенных издержек перейти на приобретение товаров-заменителей и обладают хорошей информацией о возможных альтернативных способах удовлетворения своих потребностей. Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации продуктов и специализации предложения, координации усилий продавцов, отсутствии или недоступности продуктов-заменителей.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что оценка конкурентной среды предприятия, по существу, сводится к определению благоприятных для него условий относительно рассмотренных пяти сил конкуренции, что требует большого объема аналитических маркетинговых исследований [77, 78].

Анализ сил конкуренции и их реального проявления убедительно свидетельствует, что конкурентная среда предприятия, являясь частью его маркетинговой

среды, должна быть предметом самостоятельного изучения и оценки [78, с. 46]. Совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции, представляют собой очень важное с практической точки зрения направление маркетинговых исследований.

8.2. Элементы анализа конкурентов

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Сделать это удается лишь при хорошо налаженной системе их исследования, дающей возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха;
- легче определить приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность;
- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала;
- защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Для обеспечения четкой организации маркетинговых исследований конкурентов и повышения эффективности получаемых результатов принципиально важным является выбор объектов анализа, а также необходимой и достаточной информационной базы.

Оценка состояния конкурентной борьбы осложняется тем, что очень трудно проводить изучение всех ее участников, работающих на рынке. В то же время определение объектов исследования (предприятий-конкурентов) влияет на полноту и качество анализа, а также его трудоемкость. Сделать процесс исследования более управляемым и результативным позволяет использование концепции выделения стратегических групп конкурентов [30, с. 44]. Стратегическая группа состоит из соперничающих предприятий с одинаковым подходом к конкуренции и сходным положением на рынке. Предприятия, относящиеся к одной стратегической группе, имеют некоторые общие признаки, такие как соотношение «цена/качество» (высокое, среднее, низкое); территориальный охват рынка (локальный, региональный, национальный, мировой);

продуктовая линия (узкая, широкая) и т. п. В соответствии с этой концепцией определяются существующие прямые и потенциальные конкуренты.

Существующие прямые конкуренты — это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди **потенциальных конкурентов** различают:

- существующие предприятия, которые расширяют ассортимент предлагаемых продуктов, совершенствуют продуктовую номенклатуру для того, чтобы лучше удовлетворять потребности рынка и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые предприятия, вступающие в конкурентную борьбу.

Выявление стратегических групп конкурентов проводится, как правило, с использованием двух подходов: по продуктовому принципу и по типу используемых базовых конкурентных стратегий [11, с. 102].

Первый подход имеет целью сгруппировать конкурентов в соответствии с характером потребностей, удовлетворяемых предлагаемыми ими продуктами. При этом выделяются следующие предприятия:

- предлагающие абсолютно аналогичные туристские продукты;
- намечающие выход на рынок с аналогичными продуктами;
- специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
- предлагающие продукты-заменители, способные вытеснить с рынка продукты предприятия (пятизвездочная гостиница может рассматривать как своих конкурентов компании, специализирующиеся на сдаче в аренду шикарных апартаментов в престижных районах города или курорта; двухзвездочная — агентства недвижимости, предлагающие в аренду недорогие квартиры).

Классификация конкурентов по типу применяемых ими базовых конкурентных стратегий предполагает выделение предприятий:

- осуществляющих стратегию низких издержек (могут осуществлять экспансию на рынке и обладают потенциальной возможностью проводить гибкую ценовую политику);
- использующих стратегию дифференциации (способны за счет новинок, более полно удовлетворяющих потребности клиентов, вытеснить с рынка традиционные продукты);
- применяющих стратегию специализации и ориентированных на обслуживание рыночных ниш.

Концепция стратегических групп конкурентов помогает сделать процесс их исследования более управляемым. Так, различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разным уровнем глубины. Те, которые оказывают или могли бы оказать существенное влияние на деятельность предприятия, изучаются особо тщательно. Однако потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты. Изучение

потенциальных конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Полезность использования того или иного из рассмотренных выше подходов выделения стратегических групп конкурентов зависит от целей исследования, особенностей конкурентной ситуации на рынке и, конечно, конкурентной позиции предприятия, относительно которого проводится анализ.

Для повышения эффективности исследований и организации аналитических работ проводится предварительное распределение (по занимаемой доле рынка, объему продаж, бюджету маркетинга и т. д.) предприятий-конкурентов в отобранных группах. Данная процедура осуществляется с целью определения последовательности анализа и исключения ситуаций, при которых вследствие лимита ресурсов и времени наиболее важные конкуренты не будут рассмотрены. Такой подход позволяет привести исходный список предприятий-конкурентов в соответствие с поставленными целями исследования и облегчит процесс поиска необходимой информации.

К основным источникам информации о конкурентах относятся: фирменные справочники; годовые отчеты; банки данных о компаниях и персоналиях; публикации; проспекты; каталоги; справочные издания о конъюнктуре рынка, включающие данные о конкурентах; нормативно-правовые документы, прямо или косвенно влияющие на деятельность конкурента; объявления конкурента о найме персонала, о продажах (распродажах), закупках и т. п.; публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала предприятий; мнения потребителей о продуктах и сервисе конкурентов, публикуемые в средствах массовой информации; материалы судебной и арбитражной практики; справочно-информационные агентства (кредит-бюро), занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации о фирмах, рынках и товарах; специализированные выставки и ярмарки; посещение предприятий-конкурентов, собраний акционеров и т. д. Эффективными методами анализа деятельности конкурентов являются экспертные оценки и косвенные расчеты на основе известных данных. Применим на практике и так называемый «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующем предприятии у его посредников и потребителей.

Используя разнообразные информационные технологии (от сбора данных в открытой печати и Интернете до получения сведений по неформальным каналам), можно получить достаточно большой объем информации о конкретном объекте исследования (например, об определенном конкуренте) из разных источников. Если в процессе сопоставительного анализа информация не подтверждается или, что еще хуже, получены противоречивые сведения, необходимо поставить под сомнение все собранные данные и продолжить процесс их перепроверки.

В процессе анализа деятельности конкурентов используется как количественная, так и качественная информация.

Количественная информация является объективной, отражает фактические данные о следующих аспектах деятельности конкурентов: организационно-

правовая форма; руководители предприятия; численность персонала; активы; доступ к другим источникам средств; производственные мощности и эффективность их использования; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры сети филиалов; перечень основных видов продуктов; другие количественные данные (например, цены на товары, расходы на рекламу и т. д.).

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, так как включает неформализуемые параметры — такие как репутация конкурентов; известность, престиж; опыт руководства и сотрудников; частота производственных и трудовых конфликтов; приоритеты на рынке; гибкость маркетинговой стратегии; эффективность продуктовой политики; работа в области внедрения на рынок новых продуктов; ценовая политика; сбытовая политика; коммуникационная политика; организация маркетинга; контроль маркетинга; уровень обслуживания потребителей; приверженность потребителей; реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации и т. д.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти всегда невозможен. Поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером, который отмечал, что цель анализа конкурентов состоит в том, чтобы построить профиль характера и успеха вероятных изменений стратегии, которые может произвести каждый конкурент, вероятного ответа каждого конкурента на набор реалистичных стратегических действий, которые могут начать другие фирмы, и вероятной реакции каждого конкурента на совокупность изменений в отрасли и более широких сдвигов в среде, которые могут произойти [76].

Рекомендованная М. Портером схема исследований заключается в анализе четырех основных элементов, характеризующих конкурентов: целей и намерений; самооценки (представлений о себе и о рынке); текущих стратегий; возможностей.

Диагностика целей конкурентов имеет большое практическое значение, так как позволяет, с одной стороны, определить степень их удовлетворенности текущей позицией на рынке, с другой — предвидеть возможные действия по изменению существующей расстановки сил [78, с. 56]. В первую очередь необходимо выяснить, в чем состоит основа целеполагания.

- Намеревается конкурент быть лидером или стремится следовать за лидером?
- Имеет ли конкурент традиции в реализации каких-либо целей относительно качества продуктов, системы их сбыта, ценовой политики?
- Какова позиция конкурента относительно риска в финансовой сфере?
- Каковы темпы роста доходов и чем они обеспечены?
- Какова организационная структура управления предприятием? Способствует ли она реализации таких ключевых решений, как аккумулирование ресурсов, ценообразование, изменение продуктовой номенклатуры?
- Какими качествами отличается высший управленческий персонал предприятия? Каким образом принимаются решения относительно будущих направлений развития предприятия?

Помимо исследования основ целеполагания, большое значение имеет изучение **самооценки** деятельности исследуемого предприятия, то есть мнений и представлений о самом себе и рынке, на котором оно действует. При этом осуществляется поиск ответов на следующие вопросы.

- В чем, по мнению конкурента, заключаются сильные стороны деятельности предприятия, его позиция в области себестоимости продуктов, их качества, технологий обслуживания потребителей?
- Что думает конкурент о будущем спросе на предлагаемые продукты и о тенденциях развития рынка?
- Как конкурентом определяется иерархия целей и оцениваются возможности его ближайших конкурентов?
- Признает ли конкурент существование на рынке определенных правил и этических норм бизнеса?
- Насколько мнение конкурента о своей деятельности отражает используемую им стратегию конкуренции?

Для проверки правильности определения целей конкурента может оказаться полезным верификация полученных выводов с помощью оценки его **намерений**. Заблаговременное их выявление увеличивает ресурс времени для осуществления адекватной реакции на них. Однако точно определить, что конкретно собирается предпринять конкурент, часто бывает достаточно сложно из-за отсутствия необходимой для анализа информации. Поэтому при появлении первых признаков активизации конкурентов необходимо подготовиться к тому, что получаемые сведения первоначально будут неясными и лишь с течением времени станут пополняться и проясняться. Вместо того чтобы ожидать полной информации, необходимо разработать возможные ответные действия при различных вариантах развития событий. Для этого прибегают к изучению внешних проявлений намерений конкурентов, которые прямо или косвенно информируют о целях, задачах и мотивах его поведения [78, с. 58–60].

Среди множества форм прямого и косвенного выражения намерений конкурента необходимо выделить следующие.

- Заявления руководителей и специалистов о предстоящих изменениях в деятельности предприятия, где может определяться форма, характер, время определенных акций. С помощью подобных публичных заявлений реализуются следующие задачи:
  - предупреждение конкурентов о возможных ответных мерах в случае начала или продолжения ими определенных действий (снижение цен, недобросовестная реклама и т. п.);
  - тестирование возможных намерений конкурентов путем оценки их реакции на сделанные заявления;
  - обнародование своих интересов в конкретном бизнесе (регионе) для упреждения аналогичных действий конкурентов;
  - минимизация вероятности приемов недобросовестной конкуренции (например, провокаций) со стороны конкурентов путем информирова-

ния деловой общественности о потенциальных возможностях предприятия в случае агрессивных действий против него;
- косвенная коммуникация с контактными аудиториями.

- Информирование конкурентов о фактах, касающихся деятельности предприятия (или его результатов), которые они должны знать, с целью:
  - публично представить деятельность предприятия в выгодном для него свете;
  - предотвратить попытки конкурентов завладеть конфиденциальной информацией;
  - продемонстрировать лояльность по отношению к конкурентам;
  - доказать с помощью фактов бесперспективность тех или иных акций со стороны конкурентов.
- Публичные мнения о развитии рынка — чаще всего в виде комментария к текущей ситуации, отражающего установку предприятия и сориентированного на улучшение его позиции на данном рынке. Иногда в подобных комментариях прямо высказывается отрицательное или положительное отношение к определенным действиям конкурентов.
- Объяснение действий предприятия в среде основных покупателей, посредников и поставщиков. Сведения о таких мероприятиях и о прозвучавшей там информации быстро распространяются среди основных предприятий-конкурентов. Это позволяет:
  - более полно объяснить последним логику осуществляемых предприятием изменений;
  - объяснить сложности, ожидающие их при внедрении аналогичных приемов и методов работы;
  - создать атмосферу взаимопонимания с конкурентами.
- Внешние признаки активизации маркетинговой деятельности, проявляющиеся, в частности, в увеличении объема и интенсивности рекламы, внедрении на новые рынки, снижении цен на реализуемые продукты.
- Действия, противоречащие прежним целям и традициям, сложившимся на рынке, которые необходимо рассматривать в большинстве случаев как результат переориентации интересов и намерений предприятия, что влечет за собой изменение тактики и стратегии его конкурентного поведения.

Выявление подобной информации требует от маркетологов высокой квалификации и изобретательности, привлечения дополнительных ресурсов для обнаружения и идентификации намерений конкурентов.

Основными результатами подобного анализа, целей и намерений конкурентов являются:

- аргументированное доказательство наличия опасности и/или благоприятных возможностей, появляющихся в результате активизации деятельности конкурентов;

- определение резерва времени, оставшегося до начала массированных действий конкурентов;
- предвидение возможного влияния этих действий на важнейшие экономические показатели деятельности предприятия и его позицию на рынке.

Накопление данной информации и ее сопоставление с характером последовавших действий позволяет достаточно адекватно понять цели, намерения и самооценку конкурентов.

Для анализа конкурентов также могут использоваться различные матричные методы. Так, например, матрица положения и оценки действий конкурентов позволяет оценить стратегическое их состояние как агрессивное, конкурентное, консервативное и оборонительное. Для этого во внимание принимаются четыре группы факторов (рис. 8.1).

Факторы стабильности среды Технологические изменения. Темпы инфляции. Изменчивость спроса. Диапазон цен конкурирующих продуктов. Препятствия для доступа на рынок. Действия конкурентов. Ценовая эластичность спроса	**Факторы производственного потенциала** Потенциал роста. Уровень технологии. Степень использования ресурсов. Производительность. Эффективность использования производственных мощностей. Потенциал прибыли
Факторы конкурентных преимуществ Доля рынка. Качество продуктов. Лояльность покупателей. Уровень технологии. Вертикальная интеграция. Жизненный цикл продуктов	**Факторы финансового потенциала** Прибыль на вложенный капитал. Финансовая зависимость. Ликвидность. Необходимый/имеющийся капитал. Поток денежных средств. Финансовые риски

Рис. 8.1. Пример построения матрицы положения и оценки действий конкурентов

При анализе конкурентов с помощью матрицы по каждой из четырех групп факторов рассчитывается среднее значение экспертных оценок по семибалльной шкале (от 0 до 6). Графическое отображение результатов исследования представляется в виде четырехстороннего многоугольника, иллюстрирующего стратегическое состояние конкурента и оценку его возможных действий [47, с. 104–107].

Агрессивное состояние типично для привлекательной отрасли с достаточно стабильной обстановкой. В этих условиях конкурент стремится сохранить

и укрепить с помощью имеющегося финансового потенциала достигнутое положение на рынке.

Конкурентное состояние характерно для привлекательной отрасли с достаточно нестабильным состоянием среды. Критическим фактором для конкурента является его финансовый потенциал. В данной ситуации он осуществляет поиск дополнительных финансовых ресурсов для защиты занимаемых позиций.

Консервативное состояние обычно наблюдается на стабильном рынке с низкими темпами роста объемов продаж. В этом случае усилия конкурента направлены главным образом на достижение финансовой устойчивости. Важнейшим фактором сохранения сложившейся ситуации является конкурентоспособность предлагаемых на рынок продуктов.

Оборонительное состояние характерно для ситуации, когда конкурент действует в привлекательной отрасли, но не обладает достаточными для укрепления своих позиций финансовыми ресурсами и конкурентными преимуществами.

Так, например, если по результатам анализа фактор стабильности среды оценен экспертами в 3 балла, производственный потенциал — в 4, конкурентные преимущества — в 2, а фактор финансового потенциала — в 5 баллов, то состояние конкурента можно охарактеризовать как агрессивное (рис. 8.2).

Рис. 8.2. Пример графического отображения результатов анализа конкурентов с помощью матрицы положения и оценки действий

Важным элементом анализа конкурентов является определение их текущих стратегий. Дело в том, что ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности. Необходимы выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом

использующей сильные стороны своей деятельности. В отличие от тактических действий на рынке, стратегия должна быть направлена на обеспечение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Поэтому важнейшим направлением исследований является определение не только базовой стратегии конкуренции (см. выше), представляющей собой основу конкурентного поведения предприятия на рынке, но и текущих.

Существует множество классификаций текущих стратегий в зависимости от признаков, лежащих в основе их выделения. Одним из важнейших признаков конкретизации базовых стратегий является их привязка к конкурентному статусу предприятия и в первую очередь к степени его доминирования на рынке. В соответствии с этим текущие стратегии определяются положением предприятия на рынке — является ли оно лидером, претендентом на лидерство, последователем или действующим в рыночной нише [30, 38, 78].

Предприятиям-лидерам принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Они обычно подают пример конкурентам, изменяя политику цен, представляя новые продукты, расширяя каналы сбыта и устанавливая степень интенсивности коммуникационных мероприятий. Лидер может вызывать восхищение и уважение, его политика может критиковаться общественностью и конкурентами, но, так или иначе, его положение на рынке не подвергается сомнению. На лидера ориентируются конкуренты, ему бросают вызов, его избегают, ему подражают.

Целью применяемых лидером стратегий является сохранение занимаемых позиций и, возможно, приобретение статуса доминантного лидера, то есть предприятия, чья доля рынка существенно превосходит доли рынков конкурентов и имеет минимальную вероятность значительного снижения. Для этого используются хорошо спланированные наступательные (упреждающие) и оборонительные (пассивные) стратегии.

Стратегия захвата рынка подразумевает стремление лидера увеличить занимаемую долю рынка за счет позитивного отношения к инновационной деятельности. Такие предприятия стремятся быть первыми при внедрении новых технологий, в том числе и радикального характера, новых продуктов, форм продажи, организации сервиса и т. д.

Стратегия расширения рынка предполагает поиск лидером новых потребителей, сфер применения и путей более интенсивного использования предлагаемых продуктов. Творческий подход к реализации подобной стратегии продемонстрировала французская компания Michelin Tire, которая поставила себе цель побудить автомобилистов к дальним поездкам, что должно было привести к необходимости частой замены автопокрышек. Компания сделала нетривиальный ход — она приняла участие в составлении классификации лучших французских ресторанов, в ходе которой выяснилось, что лучшие из них сосредоточены на юге страны. В результате парижские гурманы были вынуждены часами крутить баранку в направлении Прованса или Ривьеры, сверяя путь по выпущенному Michelin путеводителю.

Усилия, предпринимаемые лидером для расширения рынка, сопровождаются использованием **стратегии укрепления и защиты**. Она предполагает

создание таких условий, при которых конкурентам было бы сложно увеличивать рыночную долю за счет лидирующей компании. Принято считать, что доминирующее предприятие может использовать следующие варианты стратегии укрепления и защиты.

- *Позиционная оборона* направлена на создание труднопреодолимых барьеров для защиты существующей позиции. В чистом виде редко приводит к успеху, рассматривается как одно из проявлений маркетинговой «близорукости». Поэтому предприятия, доминирующие на рынке, не ограничиваются предложением только тех продуктов, которые принесли им успех, а диверсифицируют деятельность, занимаются обновлением продуктовой номенклатуры.
- *Фланговая оборона* направлена на защиту наиболее уязвимых, слабых сторон в позиции предприятия на рынке. Значение фланговой обороны особенно возрастает, если тщательно проработана тактика ее осуществления.
- *Упреждающая оборона* основана на предвосхищающих действиях, делающих потенциальную атаку конкурентов невозможной или значительно ослабляющих ее (например, предвидя появление на рынке нового конкурента, можно снизить цены на свои продукты). Упреждающие оборонительные действия нередко носят чисто психологический характер, когда лидер рынка предостерегает конкурентов от необдуманных атак.
- *Оборона с контратакой* используется лидером рынка, если не дали эффекта упреждающая и фланговая оборонительные стратегии. Лидер может сделать паузу, чтобы увидеть слабые места атакующего конкурента, после чего предпринять активные действия (например, противопоставив в рекламе качество предлагаемых им продуктов недоработкам в инновациях конкурентов).
- *Мобильная оборона* направлена на распространение деятельности предприятия на новые рынки с целью создания базы для будущих оборонительных или наступательных действий. При этом лидер рынка ориентируется не столько на расширение объемов продаж традиционных для него продуктов, сколько на более полное понимание глубинных запросов потребителей.
- *Сжимающаяся оборона* основана на «сдаче» ослабленных рыночных позиций конкурентам при одновременной концентрации ресурсов на более значительных, прибыльных и перспективных сегментах рынка. Это не паническое бегство, а планируемое «сжатие» (стратегический отход), позволяющее рационально использовать средства, отпущенные на осуществление маркетинговых мероприятий.

Претенденты на лидерство — предприятия, которые стремятся к увеличению занимаемой доли рынка и вхождению в число его лидеров. Для того чтобы обеспечить себе расширение доли рынка, претендент на лидерство должен сконцентрировать ресурсы для достижения конкурентных

преимуществ — високое качеество продуктов, более пизкие цепн, внедрение . принципиально иових продуктов и т. д.

В зависимости от прочности позиций лпдера и своих возможностей претендент па лидерство может достигнуть поставленной цели, используя различнне вариаптн атакуютей стратегии.

- **а** *Фроитальпая атака* представляет собой концентрированиие действия, нанравленнне на наиболсе сильнне позиции лидера. Для этого предприятие должно располагать большими ресурсами, чем у конкурепта, и бнть в состоянии вести длительнне «боевнс действия».
- О *Фланговая атака* предполагает использование какой-либо слабой сторонь1 лидера, нахождение бреши (чаше вссго неудовлствореннх товарннм предложеиием лидеров потребностен рьшка). Подобнне действия в максимальноп степели соответствуют философии современпого маркетинга, осиовним принципом которого является идеитификация и удовлетворение запросов потребителей болес эффсктивно, чем это дслают конкуреити.
- □ *Атака с окружением* прсдполагает наступление на позиции конкуреита по всем направлепиям (с фронта, с флаига и с тила). Применяется в том случае, когда претендент па лидерство надестся (и имеет для этого достаточнне ресурсн и возможности) за короткий срок сломить волю копкурента к сопротивлению.
- О *Обходнойманевр* — вид косвешюй атаки, реализуемой, как нравило, в одном из следуюших вариантов: диверсификация предложения, освоение новмх географичссских сегментов-рмнка, развитие новнх технологий. Достигнув преимугцеств на более «легких» рниках, осушествляется атака на основнне паправления деятельности коикурента.
- **а** *Партизанская война* заключается во впезаипнх периодических атаках (внборочное снижение цен, иитенсивнне кампании но стимулированию сбнта и т. п.) в целях деморализации копкурента, создания у него чувства неуверенности. Такую стратегию обнчно используют небольшие фирми против более крупннх коикурентов. Однако непрернвнне партизанские действия — это дорогостоятсе удовольствие, которое к тому же для победн должно подкрепляться более массироваиньши атаками.

Последователи — предприятия, которие проводят стратегию следовапия за лидерами, нредпочитают сохранять занимаемую дол ю рннка, не припимая рискованннх решений. Большинство из пих ориентируется на ценовую нолитику лидеров рннка. Одиако они могут также осушествлять действия, нанравлепнне на расширепие своей деятельпости, по такие, которие не визивают активного противодействия со сторонн копкурентов. Преимущества стратегии рыгочного носледователя за^слючаются в том, что он может опираться на опнт лидеров, копировать или улучшать их нродуктн и маркетииговне действия (систему сбнта, рекламние^мероприятия ит. д.) обнчно при[4] меньших инвестициях и уровне рискаутСаждпй последователь стремится представить целевому сегменту потребителей свои явнне преимутества —

расположение, привлекательнне ценм, широкий спектр дополнительнмх услуг, финансирование и т. п. А поскольку он обмчпо в первую очередь атакуется претеидснтами на лидерство, то должен обеспечивать мипимизацию издержек производства при вмсоком уровне качества предлагаемих па рмпок услуг.

Предприятия, действуюшие в рьшочной нише, обслуживают маленькие рмночнме сегментм (рьшочная ниша — это, по сути дела, сетмент в сегменте), которме конкурснтн или незаметили, или ие ирипяли в расчет. Рьшочнме ниши могут бмть достаточпо прибмльнмми за счет вмсокого уровия удовлетворепия снецифических потребностей ограниченпого круга покупателей по повьнпепнмм ценам. Предприятия, сосредоточившие свои усилия на работе врьшочнь!х пишах (стратегия специализании), добиваются сушественпого увеличсния добавленной стоимости и ориситируются на вмсокую иорму прибьши, в то время как преднриятия, работаюшие на массовмх рннках, — иа большие объемн продаж.

В том случае, если на рмнке сушествует большое количество предприятий-конкурентов, занимаюших различное положсние и придёрживаюшихся Определеннх маркетинговмх стратегий, актуальной является задача вмявления приоритстнмх копкурентов для последуюшсто их дстал ьного изучсния. Исходя из этого, приоритетннми конкурентами для лидера являются другие лидерь! и некоторме претендентм на лидерство. Для претепдеитов иа лидерство — предприятня, заиимакнцие аналогичное положепие, отдельнме лидерм рьшка и т. д. Очевидно, что лидерм и претендентьl на лидерство, с одной сторонь!, и последоватсли и предприятия, обслуживаюшие рмночнме ниши, — с другой, находятся в разпмх «весовмх категориях» и их интересм сушественпмм образом не пересекаются.

Дальнейгаая конкретизаиия вмявленной группм приоритетнмх конкурентов может происходить по критерию сходства примеияеммх ими текуших маркетинговмх стратегий.

Следуюший нгаг исследования состоит в проведеиии анализа возможпостей приоритетпнх конкурентов с целью оценки сильнмх и слабнх сторон. Четкое их попимание — важная предпоснлка разработки собственной стратегии конкурентной борьбм. Для этого используется мстод 8\УОТ-анализа (см. раздел 5.3).

Оценку возможностей коикуреитов целссообразио осушествлять в такой последовательности:

- вмявлсние ключевнх факторов успеха в конкурентной борьбе на рмнкс;
- построение конкурентньк профилсй возможпостей конкурентов;
- определение влияния ключевмх факторов успеха на вмбор стратегии предприятия.

Для обеспечения четкости анализа необходимо ограничиться шестью-восемью ключевнми факторами успеха в конкурентпой борьбе на рьшке. Источники их могут бмть функциональпмми (для таких вопросов, как финаисовая устойчивость и гибкость предложения продуктов на рннок) или относйться к обшим принципам работм (например, способность бьктрого реа1"ировапия на потрсбности рьшка, внедрение нововведений). Поскольку эти факторн

оказнваются критическими для достижения успеха, их обязательно следует использовать при сравнении предприятия с конкурентами.

Всем участвуюгцим в сравнении предприятиям по каждому из ключевмх факторов успеха приписивается определенное количество баллов с использовапием гюрядковмх шкал. Это может бмть, например, числовая шкала, значения на которой изменяются в пределах от 1 («очеиь плохо») до 5 («очеиь хорошо»). В результате получается набор профилей возможностей конкурентов. Пример приведеи иа рис. 8.3 — оцениваемое предприятие сравнивается с двумя конкурентами по шести ключевьш факторам успеха. При этом кон*курентА* оказъгеается относительно более сильньш по уровню осведомленности о пем со сторонн нотребителей и организации сбнта, но слабее в отношении качества продуктов. Конкурент *Б* сравнительно сильнее в отиошении организации сбнта, однако относительно слабее в плаие инновационннх возможностей, фииансовой устойчивости и квалификации псрсонала.

Рис. 8.3. Пример построения конкурентнмх профилей предприятий

Удобннм инструментом сравнсштя конкурентннх профилей возможностей предприятий является также гюстроение многоугольников конкурентоспособности (рис. 8.4).

Анализ профилей коикурентов используется в дальпейшем для определения возможннх конкурентлих стратегий. Он, например, позволяет предпо-^ложить, что в рассматриваемом 'случае оцениваемое предприятие должно принять мерь1 по улучшению уровня осведомленности потребителей о своей деятельности, чтобьг добиться паритета по этому фактору или даже превзойти конкурента А. В даинмй момент предприятие обладает отличительннм преимувдеством по качеству продуктов в сравнении с конкурентом А. Сидьная сторона предприятия — способиость к инновационной деятельиости — должна бь^ть использована для сохранения этого отличительного преимувдества. Конкурент Б оказнвается в целом слабее конкурента А и оцениваемого

предприятия. Однако его сильной стороной является вмсокий уровень организации сбнта. С учетом того, что для оцениваемого предприятия этот фактор внступает в качестве слабой сторонм, вполие возможно, имеет сммсл образовать стратегический альянс с конкурентом Б или задаться целью одержать верх над ним. Финансовая устойчивость оцениваемого предприятия и финансовая нсстабильность конкурента Б позволяют предположить, что последняя цель вполне достижима.

"Рис. 8.4. Пример построения многоугольника конкурентоспособности предприятий

К числу изучаемнх вопросов относится также оценка вероятной реакции конкурентов на изменсние рнночпой ситуации. Это требует понимания целей конкуреитов и примеиясммх ими стратегий, а также действий в прошлом. На характер ответной реакции в конкурептной борьбе влияют также история, Традиции и личнме качества руководителсй конкурируюших предприятий. Некоторме рьшки характеризуются продолжительной (иногда ио несколько лет) конкурентной стабильностью с небольшим числом серьезнмх Взаимнмх стратегических внзовов «старожилов». Это может привести к появлению некоторого самодовольства, при котором реакция на новме конкурентнне инициативм оказмвается замедленной. Например, инновация конкурента, обе1цаюшая достижение особой потребительской ценпости, может бмть воспринята

как простая и не заслуживающая серьезного внимания причуда его менеджеров. Еще одна ситуация, в которой реакция конкурентов маловероятна, встречается, когда использовавшаяся ими ранее стратегия привела к сужению спектра возможных ответных мер.

Некоторые конкуренты в силу сложившихся традиций или представлений об относительной эффективности маркетинговых инструментов могут избирательно реагировать на определенные конкурентные ходы, оставляя без внимания другие. Например, увеличение затрат на стимулирование сбыта может вызвать ответные шаги, в то время как рост интенсивности рекламы (в определенных границах) останется без внимания. Другая причина избирательной реакции — различная степень видимости маркетинговых действий. Например, предоставление дополнительных скидок может быть хорошо заметно на рынке, в то время как предоставление посредникам дополнительной поддержки (например, повышение квалификации их персонала) может оказаться значительно менее различимым.

И наконец, бывают конкуренты, реакция которых совершенно непредсказуема. В одних случаях она есть, в других — отсутствует. Одни действия соперников вызывают агрессивную реакцию, на другие реакция оказывается слабой. Факторы, адекватно объясняющие такие различия, отсутствуют, создается впечатление, что это не более чем каприз менеджеров.

Маркетинговые исследования конкурентов позволяют также выявить и перенять у них передовые методы управления производством и сбытом товаров с использованием приемов бенчмаркинга (см. раздел 5.1), основное назначение которого — постоянное изучение наилучшей практики и ее применение с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Систематизировать полученную в процессе маркетинговых исследований информацию можно с помощью специальных таблиц (табл. 8.2). В них представляется характеристика фактического состояния и развития деятельности основных конкурентов, а также даются прогнозные оценки на ближайшее будущее и отдельную перспективу. При заполнении таблиц, где возможно, используются количественные показатели. Если этого сделать нельзя, привлекаются качественные оценки.

Анализ собранной информации позволяет предприятию адекватно и своевременно реагировать на смену основных конкурентов и проявление специфических особенностей применяемых ими стратегий.

Результаты анализа показывают:

- сильные и слабые стороны конкурентов;
- предпочтения конкурентов;
- оперативность ожидаемой ответной реакции конкурентов на предпринимаемые маркетинговые усилия;
- барьеры для выхода на рынок;
- перспективы успеха в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

Таблица 8.2. Исходные данные для анализа конкурентов (фрагмент)

Объект исследования	Исследуемое предприятие		Конкурент А		Конкурент Б	
	Фактическое состояние	Прогнозные оценки	Фактическое состояние	Прогнозные оценки	Фактическое состояние	Прогнозные оценки
Объем продаж						
Доля рынка						
Стратегии конкуренции						
Методы конкуренции						
...						

8.3. Построение конкурентной карты рынка

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение **конкурентной карты рынка**, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Большинство специалистов сходятся во мнении, что одним из наиболее объективных показателей, обобщенно отражающим позицию предприятия на рынке, является занимаемая им доля рынка. Известный российский ученый Г. Л. Азоев, изучая распределение числа предприятий по доле рынка, пришел к выводу, что оно имеет тенденцию, близкую к закону нормального распределения [78, с. 102]. Особенностью же является наличие существенной асимметрии, когда большее количество долей концентрируется вокруг некоторого среднего значения, меньшего или большего 50 %. На практике абсолютное большинство случаев характеризуется сдвигом нормальной кривой влево относительно оси симметрии (положительный коэффициент асимметрии). Причем предприятий, имеющих доли меньше среднего значения, больше, чем предприятий, обладающих долями больше среднего значения. Такое распределение в математической статистике называют логарифмически-нормальным или логнормальным. В нашем случае его центральная ось соответствует среднему арифметическому значению долей рынка ($Д_{ср}$) и имеет определенный экономический смысл (рис. 8.5). Дело в том, что она характеризует типичное положение предприятия на рассматриваемом рынке с точки зрения объема продаж и поэтому свидетельствует о наличии некоторого размера доли рынка, который в силу своего «центрального положения» разделяет всю совокупность на предприятия с сильной и слабой конкурентной позицией. Причем, если учесть, что среднеквадратические отклонения в левую и правую стороны различны ($\sigma_1 \neq \sigma_2$), то очевидны различные интервалы групп предприя-

тий по величине занимаемой ими доли рынка ($Д_i$). Это позволяет выделить группы стандартных положений предприятий на рынке:

А – лидеры рынка, $Д_i \in [Д_{ср} + 3\sigma_2; Д_{max}]$;

Б – предприятия с сильной конкурентной позицией, $Д_i \in [Д_{ср}; Д_{ср} + 3\sigma_2]$;

В – предприятия со слабой конкурентной позицией, $Д_i \in [Д_{ср} - 3\sigma_1; Д_{ср}]$;

Г – аутсайдеры рынка $Д_i \in [Д_{min}; Д_{ср} - 3\sigma_1]$.

Рис. 8.5. Распределение долей рынка конкурентов (по Г. Л. Азоеву)

Для определения границ представленных групп конкурентов:

- рассчитывается среднее арифметическое значение долей рынка ($Д_{ср}$);
- вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на 2 сектора, для которых значения долей больше или меньше $Д_{ср}$;
- в каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения (σ_1, σ_2), которые совместно с минимальным ($Д_{min}$) и максимальным ($Д_{max}$) значениями определяют границы групп конкурентов по занимаемой ими доле рынка.

При всей важности такого показателя, как доля рынка, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанные с ними изменения конкурентной позиции предприятия. Индикатором указанных тенденций является темп роста доли рынка предприятия ($Т_i$), который рассчитывается по формуле:

$$Т_i = \frac{1}{m} \frac{Д_i - Д_i^{баз}}{Д_i^{баз}} 100\%, \qquad (8.3)$$

где $Т_i$ — темп роста доли рынка i-го предприятия, %; $Д_i$ — доля рынка i-го предприятия в отчетный период, %; $Д_i^{баз}$ — доля рынка i-го предприятия в базовый период, %; m — количество лет в рассматриваемый период.

По степени изменения конкурентной позиции предприятия, характеризуемой динамикой занятой доли рынка, аналогично предыдущим рассуждениям и с учетом того, что плотность распределения $Т_i$ стремится к закону нормального распределения, можно выделить пять классификационных групп.

1. Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией, $Т_i \in [Т_{ср} + 3\sigma; Т_{max}]$.
2. Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией, $Т_i \in [Т_{ср}; Т_{ср} + 3\sigma]$.
3. Предприятия с не изменившейся конкурентной позицией, $Т_i = 0$.
4. Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, $Т_i \in [Т_{ср} - 3\sigma; Т_{ср}]$.
5. Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией, $Т_i \in [Т_{min}; Т_{ср} - 3\sigma]$.

Конкурентная карта рынка (табл. 8.3) строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка предприятий [2, 78]. Это позволяет выделить 20 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Наиболее значимым положением на рынке обладают предприятия, располагающиеся в квадранте А-1 (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (квадрант Г-5).

От лидеров рынка следует ожидать следующих действий: в позициях А-1 и А-2 они, вероятнее всего, будут склонны (при наличии ресурсов) продолжать осуществление стратегии «захвата рынка» и усиливать конфронтацию с конкурентами. В позиции А-3 и частично в позиции А-4 лидер будет, скорее всего, озабочен тем, чтобы сохранить занимаемую долю рынка. Позиция А-5 свидетельствует о быстро ухудшающемся положении лидера рынка, что может побудить его к агрессивным по отношению к конкурентам действиям с использованием различных вариантов оборонительной стратегии.

Предприятие с сильной и быстро улучшающейся конкурентной позицией (квадрант Б-1) имеет шансы занять место лидера рынка при условии эффективности проведения соответствующей наступательной стратегии (например, фронтальная атака, атака с окружением и др.). Позиции Б-2 и Б-3 также дают предприятию возможность проводить атаки, направленные на лидеров. А позиции Б-4 и Б-5 заставят, скорее всего, позаботиться о собственном положении на рынке.

Можно предположить, что конкуренты, располагающиеся в квадрантах В-1, В-2, В-3, будут проводить активные оборонительные действия, иногда предпринимая контратаки. Предприятия же со слабой и ухудшающейся (или быстро ухудшающейся) позицией (квадранты В-4, В-5) могут приступить

к диверсификации деятельности, заняться поиском более выгодного сегмента или даже рыночной ниши.

Таблица 8.3. Матрица формирования конкурентной карты рынка

Классификационные группы предприятий по темпам роста доли рынка	Классификационные группы предприятий по занимаемой доле рынка			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	А-1	Б-1	В-1	Г-1
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	А-2	Б-2	В-2	Г-2
Предприятия с неизменившейся конкурентной позицией	А-3	Б-3	В-3	Г-3
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	А-4	Б-4	В-4	Г-4
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	А-5	Б-5	В-5	Г-5

Аутсайдеры постараются избегать конкуренции, вполне возможно, покинут рынок, однако в позициях Г-1, Г-2, Г-3 будут, вероятнее всего, ожесточенно защищаться и стремиться улучшить свое положение (например, путем радикальной реорганизации предприятия или пересмотра конкурентной стратегии).

Таким образом, построение конкурентной карты рынка дает возможность предприятию решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования предприятий на рынке;
- установить ближайших конкурентов и возможные направления их маркетинговых стратегий;
- выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки маркетинговой стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.

Глава 9. Маркетинговые исследования потребителей

9.1. Потребители как объект маркетинговых исследований

Исследование потребителей не только исключительно важно с точки зрения успешной организации деятельности туристского предприятия в соответствии с маркетинговой концепцией, но и имеет огромную чисто практическую ценность. Дело в том, что в системе рыночной экономики направления деятельности любого предприятия определяет потребитель, который приобретает туристский продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает производителю (продавцу), что необходимо производить (продавать). Именно поэтому изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Всестороннее внимание к потребителю, понимание его запросов, желаний и настроений — основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга. «Подобное внимание к потребителям оборачивается повторными заказами, приростанием круга постоянных покупателей и наилучшей формой рекламы — из уст в уста, от одних потребителей к другим. Платить за такую рекламу уже никому не нужно» [79, с. 186].

С позиций маркетинга необходимо представлять разницу между покупателем, потребителем и клиентом, хотя мы и будем использовать эти понятия как синонимы. Когда речь идет о потребителе, имеется в виду индивидуум, приобретающий продукты для удовлетворения личных потребностей. Потребитель вовсе не обязательно является покупателем: например, за детей заказ блюд в ресторане делают родители — они являются посредниками между продавцом и реальными потребителями, детьми. Поэтому для эффективной продажи того или иного продукта необходимо хорошо знать запросы реального потребителя, а не только того, кто совершает покупку. Несмотря на то что очень часто понятия «покупатель» и «потребитель» совпадают, об имеющейся разнице необходимо помнить. Также очень близки между собой понятия «потребитель» (англ. *consumer*) и «клиент» (англ. *customer*), различие состоит в том, что клиент — это потребитель услуг определенного предприятия. С помощью этой категории описывается разовое или устойчивое взаимодействие фирмы и тех, кто пользуется ее услугами. Каждый потребитель выступает в роли клиента, но лишь в момент процесса потребления.

Адекватное понимание запросов и предпочтений потребителей позволяет туристскому предприятию:

- выявить продукты, пользующиеся наибольшим спросом;
- выяснить, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке, и какие при этом он использует источники информации;
- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о покупке;
- выработать соответствующую стратегию маркетинга и оптимизировать конкретные элементы наиболее эффективного его комплекса;
- создать систему обратной связи с потребителями;
- наладить эффективные и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

О значимости правильного понимания запросов потребителей свидетельствуют многочисленные факты из практики туристского бизнеса [3, с. 192–193]. Так, например, в результате маркетинговых исследований клиентов отелей было выявлено, что до трети гостей при заселении в номер первым делом открывают мини-бар и интересуются его содержимым. Так была определена полезность оснащения мини-барами номеров даже в гостиницах невысокой «звездности», особенно учитывая то обстоятельство, что цены за использование напитков из мини-баров обычно в несколько раз выше аналогичных в предприятиях розничной торговли. Кроме того, установлено, что 95 % гостей принимают душ и только 5 % — ванну; вследствие этого многие гостиницы устанавливают в номерах более дешевые душевые кабины, а не полноразмерные ванны.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из определенных принципов.

Представление потребителям свободы выбора и реальной выгоды. Продукты могут приниматься или отвергаться потребителем в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Понимание этого и постоянное приспособление предложения к запросам потребителя обеспечивает эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый продукт действительно является средством удовлетворения потребностей. Однако речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно в связи с тем, что их суверенитет основывается на ряде прав. В частности, потребители имеют право на получение необходимой и достоверной информации о предприятии и оказываемых им услугах, которые должны быть безопасны для жизни и здоровья и не должны причинять вреда их имуществу. Законодательно защищаются потребители также от недобросовестной конкуренции в области рекламы (предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести

потребителей в заблуждение, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали). Соблюдение прав и интересов потребителей является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества услуг, отсутствие реакции на законные жалобы и претензии и другие аналогичные действия — это не что иное, как ущемление законных прав и интересов потребителей.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Их методология основана на моделировании поведения потребителей, понимаемого как деятельность, направленная непосредственно на приобретение и потребление продуктов, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Известны различные модели, объясняющие поведение потребителей.

Экономическая модель основана на методологическом предположении, что потребитель является рациональным «экономическим человеком», отличается «умом и сообразительностью», то есть обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке он руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности приобретаемых продуктов. Наиболее существенными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя и цена продукта.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в поведении потребителей играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Психологическая модель основана на методологической посылке, что потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют на рынке главным образом подсознательно, иррационально, под влиянием эмоций и уникальности накопленного ими жизненного опыта. Она предполагает учет влияния на поведение потребителей таких факторов, как тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, установки и убеждения.

Таким образом, рассмотренные модели по-разному объясняют поведение потребителей. В основе таких полярных оценок лежат различные постулаты, определяющие методологические подходы ученых, работающих в рамках той или иной традиции. Это не позволяет комплексно изучить феномен потребительского поведения, несмотря на то что каждый из подходов дает возможность исследовать его отдельные стороны. Поэтому в маркетинге предпринята попытка на основе использования междисциплинарного подхода объяснить поведение потребителей с учетом всей совокупности влияющих на него факторов. С этой целью чаще всего используется логическая модель «стимул—реакция» (рис. 9.1), преследующая двоякую цель: с одной стороны, понять

и предсказать поведение потребителей; с другой — выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих [79, с. 38].

Рис. 9.1. Модель поведения потребителей

Роль маркетинговых исследований в первую очередь сводится к изучению факторов, потребностей и побудительных мотивов, которые определяют принятие потребителями решений в отношении продуктов, предлагаемых на рынке предприятиями индустрии туризма.

9.2. Анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристских услуг

На поведение потребителей туристских услуг оказывают влияние две группы факторов — внешние и внутренние (личностные характеристики).

Внешние факторы, обусловленные средой жизнедеятельности, оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в повседневной деятельности. Среди внешних факторов наиболее важными являются экономические, культурные и социальные.

Экономические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияют на поведение потребителей на рынке.

Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют: динамику инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валютные курсы, процентные ставки и т. д. Например, воздействие инфляции на поведение потребителей выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального

использования денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Знание предприятием механизма влияния экономических факторов на покупательское поведение позволяет ему не только прогнозировать вероятные действия потребителей, но и использовать это влияние в своих интересах. Кроме того, необходимо учитывать, что воздействие экономических факторов на потребительский выбор в туризме усиливается в случае с зарубежными поездками. Поскольку в данной ситуации потребители удовлетворяют потребности за пределами страны постоянного проживания, на их выбор, в частности, места поездки и средств размещения влияет экономическая ситуация в стране назначения.

Влияние комплекса *культурных факторов* как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества в целом чрезвычайно велико. Французский ученый А. Моль даже назвал культуру «механизмом порождения потребностей» [47, с. 478]. Это во многом вызвано тем, что люди живут и действуют в обществе, которое вносит определенные поправки в их поведение. Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и пр.

Культура — это специфический способ организации и развития общества, находящий выражение в продуктах творчества, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. Культура воздействует на потребителя путем определения границ его индивидуального поведения и влияния на различные социальные институты (семью, средства массовой информации, систему образования и т. п.), играющие значительную роль в жизни человека. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм и моделей потребления. Именно поэтому процессы, происходящие в сфере культуры, — наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. Человеческое поведение в большей мере приобретенное, то есть воспитанное культурой. Люди не рождаются с готовыми ценностными ориентирами и нормами поведения. Они формируются в процессе жизнедеятельности и социализации индивида, который продолжается на всех стадиях его жизни. Ребенок растет в обществе, он приобретает основные ценности, желания и поведенческие навыки в семье, школе и других социальных институтах. Каждому из нас преподают общественные ценности с раннего детства. И мы склонны скорее принять эти ценности и нормы, чем подвергнуться риску быть отвергнутыми или наказанными обществом.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение (в том числе и потребительское), совершенно ясно, что это имеет большое значение и для маркетинга. Следует учитывать малейшие сдвиги в развитии культурных ценностей, предлагая новые продукты, которые формирующийся рынок готов воспринять. Например, тенденция здорового образа жизни, характерная для значительной части туристов, привела к появлению во многих гостиницах бассейнов и тренажерных

залов. Стремление людей к потреблению легкой и здоровой пищи привело к изменениям в меню ресторанов. Оформляя свое жилье, многие предпочитают окрашивать стены в более светлые тона и покупать простую мебель — и это отразилось на интерьерах гостиниц и ресторанов. Стремление к познанию особенностей культуры различных народов и регионов мира все чаще побуждает людей проводить отпуск в путешествии. А это открывает хорошие перспективы для предприятий туристской индустрии. Например, ярким отражением культуры той или иной страны являются национальные продукты, блюда и напитки — туристы, как правило, с удовольствием их дегустируют. Поэтому многие рестораны предлагают туристам меню, состоящее из блюд национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда. Отели также используют творчество местных художников и скульпторов, давая возможность гостям познакомиться с культурой своей страны. В холлах гостиниц также проводятся выставки-продажи предметов искусства. Во многих гостиницах и ресторанах гостям предлагают различные программы народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Факторы культурного порядка в значительной степени определяют существенные различия в поведении потребителей, представляющих различные страны (см. также раздел 5.2).

Специалистам по маркетингу предприятий индустрии туризма необходимо не только понимать клиентов, представляющих различные национальные культуры, но и решать в каждом конкретном случае, до какой степени должны быть приспособлены предложения услуг к уникальным потребностям того или иного рынка. С одной стороны, предприятия заинтересованы в стандартизации того, что предлагают. С другой — модификация продуктов, производимая в связи с конкретными условиями, способствует лучшему удовлетворению потребностей рынка. Так, рестораны мексиканской кухни достаточно широко распространены во многих странах. Однако рестораторы вынуждены модифицировать блюда к вкусам местных потребителей. То же самое происходит с ресторанами китайской и японской кухонь.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких составляющих, или субкультур, включающих в себя совокупность устойчивых, специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для этнических, географических субкультур, а также групп людей, объединенных какой-либо общей идеей, интересом (например, туризмом, охотой, рыбалкой и т. п.), вкусом (к примеру, приверженностью к определенному музыкальному жанру, стилю и т. п.). Религиозные группы (например, православные, католики, протестанты, мусульмане и т. д.) также являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу.

Многие субкультуры составляют важный сегмент рынка. Для его завоевания разрабатываются специальные маркетинговые программы. Классическим примером являются гастрономические туры и маршруты, направленные

на людей, объединенных стремлением получить комплексное и адекватное кулинарно-гастрономическое представление о конкретном регионе. При этом участникам подобных туров показывают не только результат (знаменитое или просто типичное региональное блюдо, продукт, вино), но и процесс (технологию производства еды или напитков). При таком подходе «кулинария» как процесс производства и «гастрономия» как процесс потребления естественным образом дополняют и поясняют друг друга. Но недостаточно представить продукт сам по себе. Необходимо еще и объяснить, чем лучше запивать это легендарное блюдо или чем принято закусывать этот замечательный напиток. Потребитель не только узнает и запоминает сочетания еды и напитков, но и начинает лучше понимать собственные вкусовые предпочтения. Перед ним открывается чрезвычайно увлекательная область знаний (эногастрономия).

Немаловажным фактором для маркетинга является принадлежность потребителей к различным религиозным субкультурам. Религиозный туризм — это составная часть современной индустрии туризма. Культовые сооружения и духовные центры представляют собой туристские объекты, которые пользуются все более возрастающим интересом. Представители религиозных конфессий совершают путешествия, отвечающие их убеждениям, удовлетворяют познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможности совершения обрядов.

В качестве существенного фактора, определяющего поведение потребителей, выступает мода как часть массовой культуры. Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. В качестве модных объектов могут, в частности, выступать определенные туристские дестинации, туры, отдельные предприятия (например, гостиницы, рестораны), предметы гардероба и интерьера, продукты питания, блюда, алкогольные напитки, произведения искусства и т. д. Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (к примеру, семейные обеды в ресторане), так и моделями поведения, предлагающими использование модных объектов (например, время от времени появляется мода на определенный напиток — виски, текилу, мартини и т. п.). Специалистам по маркетингу важно отслеживать тенденции развития моды и учитывать их в деятельности предприятий.

Таким образом, культурные факторы, включающие собственно культуру, субкультуру и моду, оказывают существенное влияние на поведение потребителей. При осуществлении соответствующих маркетинговых исследований (анкетирование, фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение, анализ вторичной информации) в первую очередь осуществляется поиск ответов на следующие вопросы: «Приобретение каких товаров (услуг) дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?»; «Связана ли покупка того или иного товара (услуги) с принадлежностью потребителя к определенной группе, или принадлежность к ней не играет при этом существенной роли?».

Туризм способствует активизации взаимодействий между представителями разных культур: людей, имеющих различные ценности, верования и убеждения, что вызывает необходимость проведения кросскультурных (сравнительных межкультурных) маркетинговых исследований. При этом для разработки международных маркетинговых стратегий требуется учет аспектов, которые в наиболее концентрированном виде представлены Д. Хонинсом [81, с. 70–73]. Он выделяет перечень вопросов, имеющих особую значимость при подготовке маркетинговых исследований культурной среды того или иного региона.

- Является географический регион гомогенным или гетерогенным в отношении культуры? Имеются ли различные субкультуры в данном регионе? Каковы границы или нормы, накладываемые на поведение потребителя культурой и субкультурами?
- Какие потребности может удовлетворить продукт в этой культуре (субкультуре)? Какие продукты в настоящее время удовлетворяют эти потребности?
- Достаточно ли много людей могут позволить себе приобрести продукт? Как много людей в нем нуждаются?
- Какие ценности имеют отношение к покупке и использованию продукта? Не будут ли процесс покупки и использование продукта противоречить каким-либо культурным (субкультурным) ценностям?
- Каким требованиям и нормам должен соответствовать продукт? Нет ли правовых ограничений на его реализацию?
- Как оптимально организовать коммуникации с потребителями по поводу продвижения продукта? На каких языках? Какие формы невербальных коммуникаций максимально эффективным образом донесут информацию до потребителей?
- Каковы этические стороны реализации и использования данного продукта в регионе? Может ли его использование нанести вред здоровью или благополучию потребителей? Не нанесет ли этот продукт ущерба экологии?

Специфика рынка туризма требует учета этих аспектов при подготовке и проведении маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния культурных факторов на поведение потребителей.

В международном туризме особого внимания требует изучение воздействия на потребителя чужой для него культурной среды. Это явление получило название «культурный шок» (англ. *culture shock*), определяемое как тревожное состояние, возникающее вследствие иных правил социального взаимодействия, оторванности от привычных традиций [82, с. 42]. Можно выделить следующие признаки культурного шока:

- психологическое потрясение, возникшее вследствие необходимости приспособиться к непривычной культуре;
- возникновение чувства растерянности и неуверенности из-за временной оторванности от друзей и близких;

- возникновение чувства невосприимчивости к чужой культуре и образу жизни населения страны посещения;
- дискомфорт вследствие невозможности восприятия новой окружающей среды [36, с. 98].

Восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разделить на пять стадий [82, с. 43].

1. Первый контакт (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема).
2. Спад (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры).
3. Вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями и т. д.).
4. Некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью по сравнению со второй стадией).
5. Ровное отношение к чужой культуре (при сохранении осознанности в различии культур).

Временной интервал при переходе от одной стадии психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей человека. Однако исследования доказывают, что и короткое пребывание в чужой стране может привести к депрессии и спаду.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при формировании тура необходимо учитывать: мотивацию туриста (отдых от повседневных забот, знакомство с новыми интересными людьми и т. д.); психическое и физическое состояние человека до поездки, так как во многом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к поездке, какой у него был настрой и ожидания от путешествия.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием **социальных факторов**, основными из которых являются: социальное положение; референтные группы; семья; социальные роли и статусы.

Социальное положение человека – его принадлежность к той или иной социальной группе (классу, слою), относительно постоянным и однородным подразделениям внутри общества, в которых индивидуумы обладают сходными интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от культурных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, групповые ценности могут меняться быстрее. Группы вырабатывают свою субкультуру, которая навязывается входящим в нее индивидам. Жить в обществе – это значит принадлежать к той или иной социальной группе. Принадлежность же человека к социальной группе предопределяет основные пределы свободы выбора потребительского поведения. Совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, определенная ее местом в системе общественного производства, представляет

собой образ потребления. Его основой является экономический потенциал членов группы, который жестко определяет границы выбора. Так, члены низкодоходных групп могут быть свободны только в потребительских желаниях, но не в поведении. Очевидно, что неквалифицированный рабочий не в состоянии выбрать модели потребления, популярные среди высших менеджеров.

Успешная маркетинговая деятельность предприятия основывается, как правило, на осознанном или интуитивном учете социального положения потребителей. Так, отдельные предприятия ориентируются на вкусы и предпочтения только одной социальной группы. В частности, некоторые рестораны выбрали для себя четкую ориентацию на удовлетворение потребностей высшего класса. Они подчеркивают эксклюзивность своей клиентуры, предлагают роскошное меню и индивидуализированное обслуживание.

Проведение специальных маркетинговых исследований позволяет выявить дифференциацию населения по социальному положению, что дает возможность лучше оценивать воздействие этого фактора на поведение потребителей. При осуществлении исследований в данной области прежде всего ищется ответ на вопрос, является ли данный продукт или товарная марка символом принадлежности к определенной социальной группе.

Принадлежность к тому или иному социальному классу может быть выявлена на основе концепции социальной стратификации, являющейся «обобщающим понятием для научного изучения и понимания отношений между людьми по поводу власти, собственности, престижа, присвоения всех видов ресурсов» [47, с. 490–491]. Естественно, для маркетинга мало что дает традиционное разделение всего общества на два класса: рабочих и крестьян, а также прослойку интеллигенции. Такой подход не отражает всего многообразия социального положения людей.

Одну из наиболее популярных прикладных моделей социальной стратификации предложили Д. Гильберт и Дж. Каль [47, с. 491]. В качестве основных детерминант принадлежности индивида к тому или иному социальному классу они предложили использовать следующие переменные:

- экономические (доход, благосостояние, профессия);
- взаимодействия (круг общения, личный престиж, общественные связи);
- политические (власть, классовое сознание, мобильность).

Представляет интерес также подход к социальной стратификации, предложенный ESOMAR. Он предполагает проведение массовых опросов населения для определения социального статуса респондентов с учетом следующих переменных:

- профессионально-должностной статус члена домохозяйства, приносящего основной доход (наличие или отсутствие руководящих функций; количество людей в непосредственном подчинении; отношение к собственности — владелец собственного бизнеса или наемный работник; характер труда — умственный или физический);

- уровень образования члена семьи, обеспечивающего основной вклад в доход домохозяйства;
- владение статусными товарами (автомобиль, персональный компьютер, второй дом/квартира или загородный дом/коттедж и т. д.).

В результате многомерной стратификации выделяются следующие социально-экономические классы:

- руководители высшего ранга и профессионалы с высоким уровнем образования;
- руководители среднего звена с высшим образованием, руководители высшего уровня без высшего образования;
- высококвалифицированные специалисты умственного труда, квалифицированные рабочие и мелкие предприниматели с высшим образованием;
- квалифицированные рабочие и служащие, имеющие специальное образование;
- рабочие и служащие без специального образования;
- неквалифицированные рабочие, мелкие предприниматели с низким уровнем образования.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований по социальной стратификации предполагает определение взаимосвязей между критериальными оценками социальных слоев в системе «образование — профессиональный статус — доход — самоидентификация». Такой подход дает возможность изучить социальные группы и в первую очередь, выделить так называемый «средний класс». С точки зрения маркетинга повышенное внимание именно к среднему классу определяется тем, что традиционно во всех развитых странах он представляет наиболее интересную для рынка категорию потребителей. Средний класс многочислен, его представители обладают достаточными финансовыми ресурсами, а немалая их часть стремится повторять модели потребления высших слоев общества, поднимаясь вверх по социальной лестнице.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа — это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Таких групп, формальных и неформальных, насчитывается множество. Некоторые, называемые первичными, невелики и однородны — все их члены общаются друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы). Более крупными и менее однородными являются вторичные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические организации, союзы, профессиональные ассоциации, религиозные движения. Влияют на поведение потребителей и меньшие объединения — клубы по интересам, спортивные клубы, организации по месту жительства и др.

Референтные группы могут быть позитивными и негативными [47, 83]. Позитивная группа (реальная или воображаемая) служит образцом для подражания (привлекательным эталоном). Чем ближе человек к ней, тем большее

удовлетворение он получает. Негативная группа (реальная или мнимая, сконструированная) — отталкивающая структура, ассоциаций с которой стремятся избежать. При этом следует учитывать относительный характер указанных групп. Так, группа (например, «новые русские»), являющаяся образцом для подражания для одних людей, другими рассматривается как антиэталон («Не дай бог быть на них похожими»).

По степени влияния на поведение потребителей референтные группы делятся на информационные, группы самоидентификации, ценностные и утилитарные.

Информационная референтная группа — это те люди, чьей информации потребитель доверяет. Такие группы проявляются в двух основных формах: носители опыта и эксперты. В качестве носителей опыта, как правило, выступают люди, уже сталкивавшиеся с тем или иным продуктом (товарной маркой). К их опыту обращаются другие, с тем чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой покупки. Эксперты (специалисты в определенной области) — люди, рассматриваемые окружающими как самые сведущие в конкретной ситуации, чье суждение наиболее точно отражает реальные характеристики того или иного продукта или предприятия, его предлагающего.

Группы самоидентификации прямо или косвенно вынуждают человека придерживаться такого стиля потребления, который рассматривается как подобающий для члена данной группы, и избегать стиля, считающегося в ней неприличным. Индивид принадлежит к данной группе и не может игнорировать свое членство в ней.

Ценностные группы (реальные или мнимые) рассматриваются данным индивидом как наиболее выразительные носители тех ценностей, которые разделяет и он. Чаще всего в качестве лидеров подобных групп выступают известные личности (спортсмены, артисты, музыканты, политики и т. д.). В данном случае человек стремится подражать им и следовать соответствующему стилю поведения.

В качестве утилитарных могут рассматриваться самые разные реальные и мнимые референтные группы. Например, сотрудник учреждения обедает в ресторане, который нравится его руководителю, чтобы не раздражать его и не препятствовать своей профессиональной карьере. Молодой человек придерживается такого стиля поведения, который, по его мнению, вызывает одобрение если не всех девушек, то избранной их части или даже единственной из них — в данном случае девушки выступают как утилитарная референтная группа, отличающаяся явными и скрытыми проявлениями симпатии, любви, антипатии и т. п.

Таким образом, каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на поведение потребителей. Это влияние чаще всего проявляется путем изменения стереотипов потребления, отношений людей и их представлений о себе, потребительских оценок продуктов и товарных марок.

Указанные воздействия референтных групп необходимо учитывать при изучении потребителей: практика свидетельствует о достаточно тесной корреляционной связи между принадлежностью или стремлением покупателя

к какой-либо группе и его поведением на рынке. Поэтому при проведении маркетинговых исследований целесообразно выявить, кто в данном случае является референтной группой и каков тип ее влияния на индивида. Определить это возможно путем включения в анкеты и сценарии глубинных интервью соответствующих вопросов (например, таких: «Кто повлиял на ваш выбор данного продукта?», «Каким образом было оказано это влияние?», «Опишите, пожалуйста, типичного, на ваш взгляд, покупателя данного продукта» и т. п.).

Особую роль в поведении потребителей играет персональное влияние — неопосредованные межличностные коммуникации между индивидами. Потребитель нередко обращается за советом к другим людям (друзьям, членам семьи, продавцам и т. п.), чтобы получить экспертное заключение о том или ином продукте (товарной марке). Таких людей в референтной группе принято называть «лидерами мнений». Их выявление с целью последующего распространения присущего им стиля потребления на другие группы потребителей — одна из главных задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучение «лидеров мнений» в референтных группах при внедрении на рынок нового продукта. Это можно сделать с помощью определенных подходов.

- Включение в анкету вопросов о самооценке («Как часто ваши знакомые спрашивают у вас совета относительно покупки нового продукта?», «Как часто вы можете посоветовать им что-то конкретное, опираясь на свой опыт и дополнительную информацию о новом продукте, полученную из различных источников?», «Доставляет ли вам удовольствие быть в курсе новых разработок, чтобы иметь возможность поделиться своими знаниями с другими?»). Вопросы о самооценке следует интерпретировать с осторожностью, так как результаты подобного исследования базируются на вербальных заявлениях респондентов. При этом одни из них могут занижать, а другие — завышать свою самооценку.
- Проведение фокус-групп (глубинных интервью) с потребителями, в ходе которых выявляются основные характеристики людей, воспринимаемых респондентами в качестве «лидеров мнений». Это позволяет составить примерные портреты последних, но не дает возможности количественно оценить степень влияния их мнения на различные группы потребителей.

Из всех референтных групп наиболее существенное влияние на покупательское поведение оказывает *семья*. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и направляющую. В первой человек приобретает только ориентиры: религиозные, политические, экономические, нравственные. В семье направляющего типа покупательское поведение ее членов подвергается более непосредственному воздействию.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества и требует тщательного изучения. В первую очередь это касается роли и относительного влияния каждого члена семьи (мужа, жены и детей) в процессе принятия покупательских решений. Такие сведения

следует учитывать при разработке характеристик продуктов, осуществлении рекламной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта. Так, например, исследования французских специалистов показали, что около 70 % супружеских пар вместе принимают решение о способе проведения отпусков. Выявлено также, что в большинстве случаев мужчины выбирают вид транспортного средства и маршрут поездки. Что касается места проживания, то здесь мнения супругов одинаково важны. Несколько иная ситуация в Англии. Специалисты Британского института исследований общественного мнения выявили, что в 42 семьях из 100 место будущего семейного отдыха выбирают дети, в 54 семьях решающее слово принадлежит женам и только в 4 — мужьям [34, с. 184–185].

Если в недалеком прошлом покупательские роли в семье были распределены более или менее традиционно, то с изменением положения женщины и трансформацией патриархальных супружеских стереотипов стало не всегда очевидным, как именно супруги распределяют свои роли в принятии покупательских решений. Выявить это возможно путем постановки перед респондентами соответствующих вопросов («Кому из членов семьи принадлежит инициатива туристской поездки?», «Кто из членов семьи больше других занимался вопросами выбора тура?», «Кто из членов семьи принял решение о покупке этого тура?», «Кто из членов семьи не одобрил сделанный выбор?», «Кто оплатил покупку?»).

Особую роль в формировании семейных стереотипов потребления и выборе конкретных товарных марок играют дети. Именно в детстве происходит социализация потребителей, приобретение навыков, знаний, привычек и основ потребительского поведения. Учитывая этот факт, многие компании, в частности McDonald's, стремятся привить преданность своим товарным маркам еще в детском возрасте.

Когда Шекспир написал: «Весь мир — театр, а люди в нем актеры», он зафиксировал тот факт, что люди живут, играя роли. Для каждой из них существуют определенные границы приемлемого поведения. Например, мужчина сорока лет может быть одновременно и сыном, и отцом, состоять в клубе по интересам, быть членом политической партии и директором фирмы. Во всех этих случаях его роль представляет собой набор действий, выполняемых по отношению к окружающим. Следовательно, *роль* как модель поведения существует в виде представлений людей о том, что ожидается от них в конкретной ситуации. Роль проявляется в том, что в сходных обстоятельствах совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные актеры, исполняющие в пьесе одну и ту же роль — сына или дочери, мужа или жены, начальника или подчиненного. Окружение определяет содержание роли, исполняемой человеком в данный момент. Например, студент университета, находясь в ресторане со своими родителями, будет вести себя не так, как он ведет себя, бывая в этом же заведении в компании сверстников.

Каждая роль человека сопровождается *статусом*, определяющим степень его уважения со стороны общества. Часто роли выбираются именно

из-за статуса, сопряженного с ними. Поддерживая определенный статус, турист предъявляет на рынке соответствующие требования к средствам размещения, комфортности гостиничного номера, транспортным средствам, обслуживанию в ресторане и т. п. В связи с этим приобретение тех или иных услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус человека.

В связи с этим туристские продукты и марки могут быть функционально или символически как соответствующими, так и не соответствующими социальной роли и статусу потребителя. Данное обстоятельство неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и использования результатов такого рода исследований при разработке концепций продвижения туристского продукта на рынок. Для анализа специфики и содержательного наполнения ролевых стереотипов предпочтительнее использовать фокус-группы и проективные методики.

На поведение потребителя существенное влияние оказывают *личностные факторы*. Знание их имеет исключительное значение для маркетинговой деятельности: они во многом определяют вид и товарные марки приобретаемых туристских продуктов; выбор мест их покупки; возможную цену, которую потребитель готов уплатить за услуги; способы, при помощи которых можно повлиять на выбор потребителя и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: возраст; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности; самомнение; восприятие; установки и убеждения; образ жизни.

Возраст человека определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что это отражается и на покупательском поведении.

Возрастной фактор в значительной степени обусловливает предпочтения потребителей. Так, например, молодежь чаще всего выбирает недорогую гостиницу, предлагающую веселый вечерний отдых. Клиенты же пожилого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству. Специальные исследования запросов этой категории потребителей выявили огромное значение, которое они придают таким «мелочам», как поручни в ванной, дополнительное полотенце, ночник у кровати, наличие диетических блюд в меню ресторана, крупный шрифт объявлений.

На поведение потребителя также оказывает влияние жизненный цикл, учитывающий изменения в семейном кругу (табл. 9.1).

На основе возраста потребителей и этапов жизненного цикла семьи предприятия часто определяют сегменты рынка, на которые ориентируются, и намечают соответствующие программы маркетинга. Так, многие рестораны успешно работают с клиентурой, состоящей преимущественно из одиноких молодых людей и молодых семейных пар без детей. Большое внимание в гостиничной индустрии уделяется гостям с малолетними детьми. Для этого в отелях предусматриваются детские комнаты, специальные виды меню, подарки, безопасные столики на балконах, детский шампунь в ванных комнатах и т. п. В некоторых гостиницах предлагаются даже специальные подушки для детей.

Таблица 9.1. Зависимость потребления туристских услуг от жизненного цикла семьи [36, с. 101]

Стадия	Характеристика	Отношение к путешествиям
Холостяцкий, незамужний период	Молодые люди, живущие отдельно от родителей	Финансовые затруднения, редко путешествует, ориентация на отдых
Молодожены	Детей нет	В начальной стадии финансовое благополучие, часто путешествуют
Полная семья (стадия 1)	Младший ребенок младше 6 лет	Ограничены в путешествиях
Полная семья (стадия 2)	Младший ребенок старше 6 лет	Улучшение финансового положения, путешествия
Полная семья (стадия 3)	Старший ребенок женится, остальные дети подрастают	Делается много покупок, среди них могут быть и путешествия
Неполная семья (стадия 1)	Дети завели свои семьи, дома только работающие родители	Оптимальные финансовые возможности, наиболее часто совершаемые путешествия
Неполная семья (стадия 2)	Один из членов семьи уходит на пенсию	Путешествия сокращаются в зависимости от финансов
Одинокий	Продолжает работать	Высокая покупательная способность, может путешествовать
Одинокий	На пенсии	Покупка туров с высокой степенью социальной защиты

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке (см. раздел 6.4). Поэтому в процессе маркетинговых исследований необходимо тщательно изучить взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных товаров. Предприятие также может ориентировать свою деятельность в расчете на конкретные профессиональные группы. Так, например, в лондонском аэропорту Heathrow открыт бутик-отель, предназначенный для размещения и обслуживания исключительно экипажей авиалайнеров.

С увеличением числа деловых путешественников, на долю которых приходится свыше половины выручки от продажи гостиничных номеров, возросли усилия, предпринимаемые гостиницами для их привлечения. Дело в том, что эти потребители являются наиболее требовательными и имеют определенные предпочтения в выборе отелей. В результате исследований, проведенных американскими специалистами, было выявлено, что наиболее важны для деловых путешественников следующие факторы:

- удобство расположения (приблизительно 78 % всех респондентов при выборе отеля считают этот фактор основным);

- чистота и комфорт номеров (важный фактор для 67 % потребителей);
- стоимость размещения (свыше 55 % всех деловых путешественников полагают этот фактор важным при выборе отеля);
- рекомендации друзей и коллег (около 35 % респондентов основывают свое решение именно на этом факторе);
- предшествующий опыт (примерно 33 % деловых путешественников предпочитают пользоваться услугами гостиничных цепей из-за их широкой распространенности, удобства бронирования номеров и предсказуемости уровня обслуживания);
- дополнительные услуги (предложение услуг по проведению конференций оказывает влияние на 33 % респондентов, а ресторанный сервис и прочие услуги питания – на 22 %);
- стимулирующие программы для постоянных клиентов (несмотря на то что программам для постоянных клиентов уделяется большое внимание со стороны гостиничного менеджмента, только 2 % деловых путешественников принимают этот фактор в расчет; потенциальные клиенты намного больше интересуются предоставляемыми им возможностями и услугами, чем сбережением финансовых средств посредством подобных программ).

Поэтому большое внимание гостиничными предприятиями, ориентированными на деловых путешественников, уделяется индивидуализации их обслуживания.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея в принципе одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, необходимо учитывать, что по мере изменения уровня образования как отдельной личности, так и в социальных группах и регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке. С уровнем образования достаточно часто связано потребление целого ряда товаров и услуг, в частности экскурсионно-познавательных туров. Существует также тесная связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом. Поэтому при формировании туристских групп сотрудникам предприятий желательно учитывать уровень образования клиентов. Это позволит выяснить интересы при планировании посещения туристских объектов, а также упростить обслуживание и сопровождение групп.

Экономическое положение (уровень дохода, его стабильность, наличие сбережений и т. д.) является одной из самых важных характеристик любого потребителя, в значительной степени определяющей его поведение на рынке (см. раздел 6.4). Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей в выборе предлагаемых товаров и услуг (в этом случае, в частности, проявляется склонность к покупкам дорогих вин, заказам экзотических блюд, размещению в престижных гостиницах). При малых доходах или временных экономических трудностях потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже

во время отпуска. Когда они решаются на такие траты, то долго думают, прежде чем остановить выбор на определенном ресторане или блюде, которое собираются заказать.

Необходимо также учитывать, что размер доходов влияет на потребление и другими способами. Например, вовсе не обязательно, что при увеличении доходов соответственно растет потребление по всем товарным группам. Уменьшается относительная доля средств, используемых на покупки продуктов питания, в то время как вырастают расходы на то, что можно обозначить понятием «отдых в свободное время». На распределение дохода значительное влияние оказывает количество членов семьи. В больших семьях значительная часть дохода, как правило, используется для покупки товаров первой необходимости.

В процессе маркетинговых исследований бывает весьма непросто определить четкие границы между «богатством», «бедностью» и «средним уровнем обеспеченности», поскольку разные специалисты трактуют эти понятия по-разному. Различаются границы «богатства» и «бедности» и в зависимости от особенностей конкретного рынка. Тем не менее достижение эффективной деятельности на рынке предполагает тщательный учет экономического положения потребителей и формирование такого предложения товаров и услуг, которое наиболее полно соответствует покупательной способности населения. При этом необходимо гибкое ценообразование, изменение структуры и количества услуг, включаемых в комплексный туристский продукт.

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание *типа личности* — отличительных психологических характеристик, определяющих индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. С тех пор как в первой половине XX в. психолог К. Г. Юнг выделил и описал четыре основных психологических типа личности (сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик), маркетологи не оставляют попыток использовать психологические разработки для практических нужд бизнеса. Некоторые ученые выделяют другие типы (например, доминантный, автономный, оборонительный, приспосабливающийся, разнообразный, самоуверенный, общественный).

При проведении маркетинговых исследований целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявлять корреляцию между ними и оказываемыми предпочтениями тем или иным продуктам. Далее в практической деятельности уже можно будет учесть специфические черты людей при подготовке и проведении комплекса маркетинговых коммуникационных мероприятий. Так, например, выявлено, что типичные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью поведения. Эта информация была с успехом использована при проведении рекламных кампаний.

Самомнение (самопредставление) — сложные мысленные представления личности о себе (о собственном «Я»), которые направляют ее поведение. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального

(каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или оба сразу) человек попытается реализовать на рынке. Туристское предприятие должно предупредить его желания. Благодаря весьма важной роли данной черты характера в поведении на рынке она имеет большое значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристского продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты предприятий индустрии туризма должны добиваться соответствия свойств продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одного туристского продукта другому часто основано на том, насколько точно это соответствие достигнуто.

Для того чтобы эффективно удовлетворять потребности рынка, необходимо знать, как воспринимается потребителями деятельность предприятия и предлагаемые им услуги. *Восприятие* определяется как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о той или иной ситуации или объекте. При проведении маркетинговых исследований необходимо принимать во внимание то обстоятельство, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют по-разному и усваивают ее в соответствии со своими установками и убеждениями.

Установками (отношениями) называются относительно устойчивые оценки и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Установками обусловлены предпочтительные (симпатия) и непредпочтительные (антипатия) отношения к ним. Так, например, благодаря своей установке на здоровую пищу многие люди видят в курятине разумную альтернативу говядине и свинине. Понять, в чем состоит установка человека относительно чего-либо, — это первый шаг на пути изменения ее или подкрепления.

Важным является также такой личностный фактор, как *убеждения* — неустойчивые мнения человека по поводу чего-либо. Так, потребитель может быть убежден, что определенная гостиница предлагает лучшие в своей категории условия проживания и имеет прекрасный обслуживающий персонал. Убеждения также могут иметь следующий характер: «Сейшелы — это пятизвездочные острова с трехзвездочными отелями, а Маврикий — трехзвездочный остров с пятизвездочными отелями»; «ресторан *X* — типичная забегаловка», «отель *X* служит штаб-квартирой для мафии», «мотель *X* — настоящий клоповник» и т. п. Подобные убеждения, как правило, базируются как на собственном опыте потребителей, так и на мнениях других людей. Установки и убеждения обязательно необходимо принимать во внимание при подготовке и осуществлении маркетинговых мероприятий.

Практика свидетельствует, что отношения, выработанные в детстве, оказываются самыми стойкими. Именно поэтому, будучи уже взрослыми, мы покупаем то, что любили в детстве. Как раз на этом и построена маркетинговая политика компаний Disneyland и McDonald's, первое посещение которых оставляет у детей неизгладимое и полностью положительное впечатление. Указанные компании рассматривают детей как своих пожизненных посетителей.

Они хотят, чтобы дети возвращались к ним и в подростковом возрасте, и когда сами станут родителями, а потом дедушками и бабушками.

Практика свидетельствует, что люди одной и той же социальной группы, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут тем не менее разный образ жизни, представляющий собой, по сути, *стиль жизни*.

Большинство эмпирических исследований стиля жизни касаются анализа активности, интересов, мнений, социально-демографических характеристик (табл. 9.2) и в меньшей степени – системы ценностей. При этом активность личности рассматривается сквозь призму ее характерного поведения и манеры проводить время. Интересы определяют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя в окружающем мире. Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающем мире, политике, экологии и т. д. Главными социально-демографическими характеристиками при определении стиля жизни являются стадии жизненного цикла семьи, доход, образование.

Таблица 9.2. Составляющие анализа стиля жизни

Активность	Интересы	Мнения	Социально-демографические характеристики
Работа	Семья	О себе	Возраст
Хобби	Дом	Социальные проблемы	Образование
Социальная жизнь	Работа	Политика	Доходы
Отпуск	Объединения	Деловая жизнь	Профессия
Увлечения	Развлечения	Экономика	Семья
Клубы	Мода	Образование	Место жительства
Объединения	Питание	Культура	Жизненный цикл
Покупки	Средства информации		
Спорт	Достижения		

Исходя из указанных в табл. 9.2 характеристик на основе массовых опросов населения строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни (см. раздел 6.4). Подобные исследования помогают специалистам по маркетингу разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителя и определить, как они влияют на его покупательское поведение.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния различных факторов (экономических, культурных, социальных, личностных) на поведение потребителей дает возможность определить их вероятную реакцию на те или иные предложения предприятий индустрии туризма.

9.3. Исследования мотивов поведения потребителей туристских услуг

Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.

Мотивы (фр. *motif*) — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение. В процессе деятельности мотивы могут преобразовываться и изменяться во времени, так как они являются динамическими образованиями в процессе совершения поведенческого акта. Поэтому поведение человека часто завершается по измененной мотивации, которая может существенно отличаться от начальной.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того, чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем именно он нуждается, чего ему не хватает. Поэтому при изучении мотивации, или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, специалисты по маркетингу пытаются найти ответы на следующие вопросы.

- Почему совершается покупка данного туристского продукта?
- Чем руководствуется потребитель при его выборе?
- Что заставляет его сделать так, а не иначе?
- Какие потребности он пытается удовлетворить?

Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. Дело в том, что человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство из них не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действия. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Следовательно, мотив — это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но затем возникают новые потребности — и так без конца. Упрощенно этот процесс может быть представлен в виде пяти следующих друг за другом стадий (рис. 9.2). Естественно, что эта схема достаточно условна, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и отсутствуют обособленные процессы мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представляется вполне приемлемым и полезным.

Первая стадия — *возникновение потребности*: в определенное время человек начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения. Поскольку потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять. На третьей стадии происходит *определение направлений действий*. Человек решает, что и с помощью каких средств он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность. На стадии

осуществления действий посредством определенных усилий совершаются действия, которые в конечном счете должны удовлетворить потребность. Последняя стадия – *удовлетворение потребности*. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней. Например, ощущение усталости побуждает человека забронировать номер в гостинице и отправиться на курорт. Однако плохая погода может помешать полноценному отдыху. Потребность останется неудовлетворенной, а возросшая внутренняя напряженность заставит индивида искать новые пути и способы ее погашения.

Рис. 9.2. Мотивационный процесс

Знания логики процесса мотивации недостаточно, чтобы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Даже при дефиците товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия всегда являются итогом нескольких мотивов, каждый из которых влияет на другие. Поэтому в маркетинговых исследованиях, например, усилия могут быть направлены на определение ценности, которую несет в себе покупка того или иного продукта. Человек же, в свою очередь, может ориентироваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с его приобретением. Отсюда вытекают и сложности для предприятия – необходимо не только предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрезвычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий вызвать у потребителя желание совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать следующие моменты:

- как воспринимается туристское предложение;
- какие потребности оно удовлетворяет;
- какие факторы стимулируют или, наоборот, тормозят развитие спроса;
- каково поведение потребителей с точки зрения покупки тех или иных услуг;
- какие суждения высказываются потребителями относительно деятельности туристских предприятий.

Следовательно, проблема мотивов поведения потребителей должна изучаться с большой тщательностью, ведь такого рода исследования позволяют выявить продукты, наиболее адекватно отвечающие требованиям рынка. В то же время необходимо учитывать, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. Поэтому и неудивительно, что существует достаточно большое количество теорий мотивации [9, 65, 81]. Рассмотрим наиболее значимые из них, которые могут быть использованы в практике маркетинга предприятий индустрии туризма.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, так как рассматривает потребителя как человека, имеющего противоречивые желания, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

На основе теории З. Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках. При этом предполагается, что важные покупательские мотивы носят подсознательный характер, а потребители при выработке мнения о том или ином продукте не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. В процессе исследований ставится задача вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Для этого используется постановка открытых вопросов, основанных на проективном методе (см. подраздел 3.2.4). Они дают возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть вглубь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными. Так, например, установлено, что вид представленного в рекламе гостиничного комплекса может влиять на возбуждение у потребителей эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо, наоборот, препятствовать бронированию в нем номера.

Теория мотивации А. Маслоу направлена на объяснение, почему у людей в качестве мотивов их поведения в определенный момент времени выступают те или иные потребности. С этой целью им разработана определенная иерархия (пирамида) потребностей — от «низших», материальных, до «высших», духовных, от более настоятельных к менее настоятельным:

- физиологические (голод, жажда, половое влечение и т. д.);
- потребности самосохранения (безопасность, защищенность, здоровье и т. д.);
- социальные (любовь, чувство духовной близости, желание интегрироваться в группу, объединиться с себе подобными и т. д.);

- потребности в уважении (самоуважение, признание, статус, авторитет и т. д.);
- потребности в самоутверждении (саморазвитие, самореализация и т. д.).

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потребность. Когда это произойдет, ее мотивирующее воздействие прекращается и человек испытывает мотив к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени готов потребитель платить деньги за удовлетворение потребностей. Например, даже при самом скудном достатке деньги на хлеб и молоко всегда найдутся, а вот на посещение ресторана или путешествие во время отпуска финансовых средств, увы, будет достаточно не всегда и не у всех. Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высокая потребность, удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что продукт, обеспечивающий самовыражение, будет приобретен лишь тогда, когда уже имеются товары, ориентированные на элементарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситуация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут именно они, а не более важное благо.

На основе мотивации А. Маслоу осуществляются многочисленные программы предложения туристских продуктов, демонстрирующих статус, престиж, уважение, признание, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позволяет не только установить мотивацию покупательского спроса, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов.

Так, практически все туристы испытывают беспокойство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уголовные преступления, здоровье). В связи с этим туристская фирма должна учесть эту обеспокоенность, пообещав клиентам личную безопасность, хорошие условия страхования, проживания и обслуживания.

Уровень социальных потребностей может быть использован для усиления мотивов клубного отдыха в группах по любительским или профессиональным интересам, где предоставляется возможность реализовать такие стремления, как привязанность, духовная близость, сопереживание.

Гарантии внимательного, дружеского отношения к гостям со стороны персонала гостиниц ориентированы на удовлетворение потребностей в уважении — личных достижениях, компетентности, самоутверждении, признании со стороны окружающих. Реализация этой группы потребностей зависит от положения человека в обществе. Люди действуют в соответствии с ценностными представлениями, интересами и поведением, свойственным социальной группе, к которой они принадлежат. Они стремятся к более высокому общественному статусу, и индустрия туризма как определенный индикатор имущественного ценза и имиджа, своего рода символ причастности к определенному

слою, позволяет реализовать это желание по крайней мере во время отдыха. Отдельные люди бронируют престижные гостиницы, производя впечатление размерами трат, которые они могут себе позволить.

Потребность в самоутверждении может быть мотивом выбора альтернативного вида отдыха, содержащего в себе какие-либо трудности, препятствия или даже элементы риска. Многие гостиницы ориентируются в своей деятельности на удовлетворение указанных потребностей клиентов. Например, самый высокогорный отель в мире находится на одном из хребтов Гималаев. В хорошую погоду из его номеров открывается потрясающий вид на Эверест. Обычно из-за высоты около 80 % гостей страдают от тошноты, головной боли и бессонницы. Неудивительно, что самый популярный заказ на обслуживание в номере – кислород [5, с. 216–217].

Теория мотивации Д. Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с такой классификацией к рациональным необходимо отнести следующие мотивы.

- *Прибыль или экономия.* Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.
- *Снижение риска.* Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
- *Удобство.* Желание облегчить, упростить свои действия. Так, одним из мотивов при выборе туристской фирмы, гостиницы или ресторана является выгодность их местоположения (географическое удобство).
- *Качество.* При обращении к туристским услугам во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое качество обслуживания. А поскольку о нем потребитель часто судит по цене, то слишком низкие цены нередко оказывают негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными услугами.
- *Гарантированное обслуживание.* Данный мотив можно рассматривать применительно к уровню обслуживания клиентов, так как они предпочитают атмосферу предсказуемости в отношениях с производителями и продавцами услуг. В умении создать подобную обстановку кроется колоссальный успех компании McDonald's. Гарантированный уровень обслуживания, быстрота, чистота, единый фирменный стиль, устоявшееся качество блюд – все это привлекает клиентов, знающих, на что они здесь могут рассчитывать.
- *Репутация.* Это один из важных мотивов как при выборе предприятия, так и при оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг. Репутация предприятия является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия клиентов.

Поведение потребителей определяют не только рациональные, но и эмоциональные мотивы.

- *«Свое Я».* Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость.

Сотрудники туристской фирмы, гостиницы и ресторана должны создать подобные условия для своих клиентов. Такой шаг во многом себя оправдывает и дает ощутимые результаты.

- *Признание.* Люди стремятся, чтобы их действия соответствовали определенному имиджу, повышали престиж. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные услуги, для других же более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с потребителями предприятию индустрии туризма следует ненавязчиво подчеркнуть в рекламе или при личном контакте характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) предоставить клиенту возможность при его обслуживании удовлетворить свою потребность в признании.
- *Познание.* Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия (увидеть достопримечательности, красивые виды и пейзажи, животный и растительный мир, познакомиться с достижениями культуры, науки и техники, посетить исторические места, попробовать экзотические блюда и т. п.). Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит мотив познания, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового продукта. Их пример способствует более легкому и быстрому принятию новой услуги основными группами потребителей.
- *Следование моде.* В каждой группе потенциальных потребителей есть те, поведение которых на рынке определяет именно этот мотив. Задача состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.
- *Желание быть принятым в обществе.* Человек, помимо личного признания и желания чувствовать свою значимость в обществе, стремится быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим. Этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать потребителей к совершению определенных действий. Те из них, для которых этот мотив является наиболее сильным, предпринимают такие действия самостоятельно. Другие же могут оказаться более сдержанными в этом плане. Следовательно, задача персонала предприятия состоит в том, чтобы всеми возможными способами и приемами пробудить у потребителей желание быть принятым в обществе и нравиться окружающим.
- *Престиж.* Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны он выражается в стремлении принадлежать к определенной социальной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия, например, в групповых, специализированных по интересам турах. С другой стороны, престиж может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов. Потребление, основным мотивом которого является демонстрация потребителями своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя заво-

евания престижа), статусным (цель — демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей (в принципе, эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения). Главный же атрибут вещей, используемых для престижного потребления, — их дефицитность, недосягаемость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь.

Теория М. Рокича исходит из того, что потребности в конечном итоге находят свое воплощение в виде ценностных ориентаций (индивидуальных, общественных, институциональных). Ценности при этом рассматриваются как представления человека о том, что для него желанно. В соответствии с указанной теорией выделяются ценности двух типов:

- терминальные (конечные) — идеальные конечные состояния, к которым стремится человек, — комфорт, волнующая жизнь, чувство достижения, мир, красота, равенство, семья, свобода, счастье, внутренняя гармония, любовь, благополучие, общественное признание, дружба, мудрость;
- инструментальные (опосредованные) — качества, проявляемые человеком с целью достижения терминальных ценностей, — амбициозность, кругозор, способность, бодрость, чистоплотность, храбрость, услужливость, честность, воображение, независимость, интеллектуальность, логичность, послушность, вежливость, ответственность, самоконтроль.

Поскольку ценности во многом определяются культурой, большинство членов того или иного общества располагают одними и теми же ценностями, но в разной степени. Указанные различия целесообразно использовать при осуществлении сегментации рынка. Так, установлено, что ценности тесно коррелируют с различными аспектами поведения потребителей. В частности, люди, ценящие, к примеру, радость или удовольствие, могут пожелать выпить чашку кофе за его приятный вкус. Для других же, ценящих теплые взаимоотношения с коллегами, чашка кофе важна как элемент определенного социального ритуала общения.

Для диагностики индивидуальных ценностных ориентаций М. Рокич разработал ставший весьма популярным метод прямого ранжирования ценностей. Респондентам предлагается проранжировать пары терминальных и инструментальных ценностей по степени важности. Анализ результатов проводится с учетом той переменной, по которой предполагается осуществлять сегментацию рынка (пол, возраст, место жительства и т. п.). Возможно также разделить рынок на однородные группы людей, имеющих сходные наборы ценностей. Масштабные исследования, проведенные М. Рокичем, позволили выявить и проанализировать связь декларируемой респондентом значимости (ранга) различных ценностей с такими переменными, как пол, возраст, социальное положение, доход, образование и пр.

Теория Шета—Ньюмана—Гросса, развивающая концепцию М. Рокича, описывает поведение потребителей как многомерное явление, определяемое

пятью типами ценностей, которые, с одной стороны, независимы, а с другой — имеют различную значимость с точки зрения конечного рыночного выбора (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Потребительские ценности в соответствии с теорией Шета—Ньюмана—Гросса

Тип ценности	Воспринимая полезность товара
Функциональная	Способность выполнять утилитарную функцию (явные функциональные или физические свойства)
Социальная	Ассоциация с положительным или отрицательным стереотипом какой-либо социальной группы (групп)
Эмоциональная	Способность возбуждать или обеспечивать выражение (в т. ч. и неизменность) чувств
Эпистемическая	Способность возбуждать любопытство, создавать новизну и (или) удовлетворять стремление к знаниям
Условная	Полезность, обусловленная специфической физической или социальной ситуацией, в которой действует совершающий выбор и которая изменяет значимость функциональной и социальной ценностей

Таким образом, важным моментом в исследовании мотиваций людей является попытка понять их потребительские ценности. Это дает возможность детального анализа структуры потребностей и осуществления обоснованной сегментации рынка (см. раздел 6.4). Кроме того, понимание процессов изменения ценностей в том или ином обществе способствует также разработке эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих динамику потребительских предпочтений.

Большой интерес для маркетологов представляют и другие теоретические концепции мотивации, в том числе модели «Евростиль», VALS, VALS-2 (см. раздле 6.4), разработки Г. Мюррея, Д. Аткинсона, К. Роджерса, Х. Хекхаузена и др. К сожалению, формат данного учебного пособия не позволяет описать суть большинства из них. Отметим лишь, что общим моментом для всех является отрицание принципиальной возможности создания единой универсальной теории мотивации. Это обусловлено прежде всего неизведанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности: в изоляции и жизни в группе; оседлости и подвижности; отдыхе и деятельности; «пускании корней» и их отсутствии; пассивном потреблении и творческом подходе к нему и т. д. Именно из-за наличия таких противоречивых потребностей необходимы их тщательные маркетинговые исследования.

Приемы изучения мотивации, используемые в маркетинговых исследованиях, можно условно разделить на три группы.

1. Использование при проведении анкетирования, фокус-групп, глубинных интервью прямых вопросов (типа «Почему вы выбрали именно данную туристскую фирму?», «Какая причина явилась определяющей при выборе данного тура?»), ориентированных на изучение так называемых заявленных (декларированных) мотивов потребителей, оценку их поведения, интересов и мнений.
2. Применение неструктурированной непрямой формы вопросов, основанных на проективном методе, что позволяет изучить скрытые (латентные) мотивы поведения потребителя, которые он либо в силу различных причин скрывает, либо даже не догадывается об их существовании. Например, на прямой вопрос «Почему вы посещаете именно этот ресторан?» респондент может ответить, что в нем хорошее обслуживание. Однако потребителем могут руководить и другие мотивы (к примеру, «Этот ресторан посещает шеф, мне приятно ощущать себя на равных с ним»), которые могут быть выявлены только с использованием в процессе глубинного интервью или фокус-группы проекционных вопросов.
3. Наблюдение за поведением человека при осуществлении покупки.

При проведении маркетинговых исследований следует учитывать, что поведение потребителя нередко имеет несколько источников мотивации. Данное обстоятельство может привести к так называемым мотивационным конфликтам, которые возникают в том случае, если позитивные и негативные мотивы противоречат друг другу (создают когнитивный диссонанс) и не дают возможности относительно простого решения проблемы покупки.

Полностью устранить опасность возникновения у потребителя когнитивного диссонанса вряд ли возможно, однако уменьшить его вероятность необходимо. Поэтому в процессе разработки и тестирования нового туристского продукта (см. раздел 7.6) и рекламных материалов (см. раздел 10.2) в исследовательский инструментарий следует включать вопросы, позволяющие выявить противоречивость отношений потребителя.

Таким образом, мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности предприятия — это обеспечит соответствие предлагаемого им продукта потребностям определенных сегментов рынка. При этом важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителя, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемым услугам, а с другой — активное воздействие на существующие мотивы и их формирование. При разработке туристского продукта важно учитывать соотношение основного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста. С этой целью полезной может быть следующая их группировка:

- наличие у туриста единого, четко обозначенного и обоснованного мотива, являющегося решающим при выборе места туристской дестинации; все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристского продукта;
- наличие у туриста одного превалирующего мотива и нескольких вторичных, которые проявляются при соответствующем стечении обстоятельств

(например, при проведении экскурсионно-познавательных туров набор конкретных объектов посещения, экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуальных требований туриста);

- наличие у туриста основного мотива и нескольких четко выраженных вторичных (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программой, активными видами отдыха).

Следовательно, перед предприятиями стоит задача предложения потребителям такого туристского продукта, который бы в максимальной степени учитывал мотивы потребителей и был уникален в своем роде [82, с. 40]. При этом особое внимание необходимо уделять эмоциональным мотивам, которые во многих случаях перевешивают рациональные. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому во взаимоотношениях предприятия с потребителями первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции, а также учет других факторов, влияющих на покупательское поведение. Именно поэтому важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанном с процессом принятия решений о покупке туристского продукта.

9.4. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта

Для эффективной организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать, не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении туристского продукта. Принципиально важным моментом исследований данного процесса является маркетинговое понимание сущности покупки.

Процесс покупки — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки (рис. 9.3). Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Рис. 9.3. Стадии процесса покупки

Исходя из особенностей мотивационного процесса (см. раздел 9.3), мы знаем, что движущей силой действий человека является ощущение чувства беспокойства или неудовлетворенности. Именно оно обусловливает развитие той или иной формы деятельности для удовлетворения потребностей. Действия для достижения чувства удовлетворенности складываются из нескольких этапов (рис. 9.4).

Рис. 9.4. Действия для достижения чувства удовлетворенности

В реальной жизни отдельные этапы, схематично представленные на рис. 9.4, могут быть опущены. Так, например, посетитель бара, подойдя к стойке, сразу же заказывает свою любимую марку пива, пропуская этапы поиска и оценки информации. Маркетологи называют это «автоматическим переводом стрелки на обычный путь». Идеальная ситуация для любого предприятия — иметь покупателей, реагирующих на предлагаемые ими продукты подобным автоматическим переходом к сокращенному процессу их приобретения. Однако такое бывает нечасто, главным образом в случаях недорогих и часто приобретаемых товаров. Рисунок 9.4 иллюстрирует более типичную картину, когда потребитель сталкивается с новой и к тому же комплексной ситуацией покупки.

Осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних (личностных) и внешних факторов (см. раздел 9.2). Сначала возникает нужда — ощущение нехватки чего-либо, несоответствия между желаемым и действительным положением. Чтобы появление такого ощущения привело к покупке, нужда должна быть четко идентифицирована и трансформирована

в определенную потребность (которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный продукт).

Следует учитывать, что сам факт осознания потребности необязательно приводит к дальнейшим действиям по приобретению туристского продукта. Например, тот факт, что в процессе опроса 50 % респондентов указали на желание обратиться к услугам конкретного предприятия, вовсе не означает, что в ближайшее время произойдет значительный рост объемов продаж. Данное обстоятельство следует принимать во внимание при разработке инструментария и интерпретации данных маркетинговых исследований.

Активизация потребностей может быть результатом воздействия не только внутренних, но и внешних стимулов. Например, бизнесмен, проезжая по городу, видит рекламный щит с приглашением отдохнуть на экзотических островах, вспоминает, что последний раз был в отпуске несколько лет назад, и решает, что пришло время совершить туристскую поездку.

Изучение стадии осознания потребности дает возможность оценить те обстоятельства, которые подтолкнули человека к пониманию его проблемы. Это требует получения ответов на следующие вопросы.

- Какие именно потребности появились?
- Чем вызвано их возникновение?
- Как они вывели человека на конкретный туристский продукт?

Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что предприятие может оказывать непосредственное влияние на осознание потребности только лишь через маркетинговые стимулы (в частности, колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы). Воздействовать же на потребителя через побудительные факторы среды можно опосредованно.

На этапе **поиска информации** человек собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти данные могут быть, например, связаны с возможными предложениями различных туристских фирм, гостиниц, ресторанов. Сбор информации осуществляется различными способами. При этом потребитель в зависимости от остроты стоящей перед ним проблемы может проявить различную степень активности. Так, например, наиболее активной формой сбора сведений об интересующих потребителя гостиничных услугах является его непосредственное обращение к администрации различных отелей. В целом же, для получения информации могут использоваться четыре группы источников:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т. д.);
- коммерческие (реклама, персонал предприятий индустрии туризма, Интернет и т. д.);
- публичные (средства массовой информации, слухи, специализированные в области туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса журналы, газеты, бюллетени, обзоры, выставки и ярмарки и т. д.);
- эмпирические (опыт потребителя).

С учетом широкого диапазона источников информации задача предприятия состоит в том, чтобы сделать сведения о себе самом и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого в процессе маркетинговых исследований целесообразно:

- выявить основные источники, из которых потребители получают информацию;
- оценить важность различных источников для принятия решения о покупке.

Влияние различных источников информации на принятие решения о покупке неодинаково. Так, люди могут узнать о ресторане из рекламы, но, прежде чем пойти туда, поинтересуются мнением и спросят совета у друзей и знакомых, которые уже воспользовались его услугами. Персональные источники информации играют в индустрии туризма существенную роль, потому что они большинством потребителей считаются авторитетными и особо заслуживающими доверия.

Важнейшая задача любого предприятия — сформировать благоприятную известность себе и предлагаемым на рынок услугам. На практике это означает, что необходимо преодолеть сопротивление потребителя на уровне восприятия, которое выполняет регулирующую функцию, поскольку осуществляет фильтрацию информации. Цель маркетинга состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей к предприятию и предлагаемым им услугам с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются. Подумайте о том, сколько рекламных роликов вы сможете припомнить после последнего просмотра телевизора? Скорее всего, вы запомнили несколько из огромного их количества. Это пример избирательного восприятия. Оно связано с тем, что некоторые элементы информации удерживаются в памяти либо потому, что соответствуют неотложным потребностям, ожидаются людьми, либо потому, что в значительной степени отличаются от обычных.

Наличие эффекта избирательного восприятия информации необходимо учитывать в работе по привлечению внимания потенциальных клиентов к предприятию и предлагаемым им услугам (например, при осуществлении рекламной деятельности). Тот факт, что информация воспринимается избирательно, важен для маркетинга и по другим причинам. Так, следует осознавать, что с течением времени человек привыкает к ситуации, складывающейся в окружающей обстановке. Это является одной из причин того, что предприятия время от времени изменяют свои рекламные слоганы: «Браво, Испания!», «Испания оставляет след» — это рекламные слоганы испанской индустрии туризма, которые снимались по мере того, как переставали привлекать внимание.

Важно учитывать и то обстоятельство, что отдельные элементы информации воспринимаются человеком с деформацией, так как противоречат сложившейся системе представлений применительно к конкретной ситуации. Это явление называется выборочным искажением. Например, если кто-то прочтет в газете плохой отзыв о его любимом китайском ресторане, то он, скорее всего, попытается исказить эту информацию, чтобы не менять сложившейся

позитивной оценки этого заведения. Он может решить, что автору статьи, привыкшему к традиционной европейской кухне, не понравились приправы к китайским блюдам. Наконец, некоторые элементы информации отбрасываются, так как являются беспокоящими или тревожащими (защитное восприятие).

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к **оценке информации**. На этой стадии происходит сравнительная оценка возможных альтернатив покупки. При этом принимаются во внимание как характеристики продуктов, так и особенности предприятий, их предоставляющих.

Специалистам по маркетингу очень важно выяснить, каким образом потенциальный покупатель оценивает информацию и какому из альтернативных вариантов отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как невозможно представить в виде однозначной и простой схемы сложные процессы оценки информации — как разными потребителями, так и одним и тем же при покупке разных продуктов. Вместе с тем можно выделить некоторые концептуальные модели, помогающие это понять. Предложенные различными авторами модели оценки потребителями информации о возможных альтернативных вариантах покупки различаются в зависимости от наличия или компенсационного процесса между оценками отдельных атрибутов товаров, а также от оправданности и эффективности такого рода компенсации. В связи с этим все известные модели делятся на компенсационные и некомпенсационные [42, с. 140].

Компенсационные модели предполагают, что потребители готовы поступиться низкой оценкой одних характеристик продукта за счет более высоких оценок других его атрибутов. Для общей оценки продуктов в этом случае применяется формула Фишбейна (см. раздел 7.1). В табл. 9.4 приведен пример ее использования применительно к оценке потребителем информации об альтернативных вариантах при выборе ресторана. Данный пример свидетельствует, что указанная модель является компенсационной: низкие оценки по одному атрибуту могут компенсироваться высокими баллами по другим. Так, несмотря на то что согласно суммарной балльной оценке рестораны А и Б находятся примерно в одинаковом положении, проведенные расчеты взвешенной оценки (с учетом относительной важности атрибутов) показывают, что ресторан Б является для потребителя предпочтительным.

Некомпенсационные модели не предполагают компенсации низких оценок продукта по одному из его атрибутов высокими оценками по другим. Так, доминантная модель предполагает, что покупатель выбирает тот продукт, который в наибольшей степени соответствует его идеальным представлениям. Согласно модели ограничений все продукты делятся покупателем на две группы: приемлемые и неприемлемые для него. В соответствии с разделительной моделью покупатель выбирает продукт, который имеет превосходство по одному или нескольким оценочным критериям (например, по цене, качеству, имиджу предприятия и т. д.). Лексиграфическая модель предполагает, что покупатель может расположить атрибуты продуктов в порядке их относительной значимости и сопоставить альтернативные их варианты по наиболее существенной, по его мнению, характеристике.

Таблица 9.4. Мультиатрибутивная модель оценки ресторанов

Атрибут	Относительная важность атрибута	Альтернативные варианты ресторанов							
		Ресторан А		Ресторан Б		Ресторан В		Ресторан Г	
		Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка	Балльная оценка	Взвешенная оценка
Ассортимент блюд и напитков	0,20	8	1,60	9	1,80	5	1,00	8	1,60
Качество обслуживания	0,20	6	1,20	8	1,60	6	1,20	6	1,20
Атмосфера	0,15	7	1,05	9	1,35	6	0,90	5	0,75
Местоположение	0,05	10	0,50	5	0,25	8	0,40	9	0,45
Имидж	0,20	6	1,20	9	1,80	6	1,20	5	1,00
Стоимость услуг	0,10	8	0,80	7	0,70	8	0,80	4	0,40
Удобство парковки	0,10	10	1,00	7	0,70	8	0,80	7	0,70
Всего	1,00	55	7,35	54	8,20	47	6,30	44	6,10

В действительности часто наблюдается двухэтапная процедура оценки информации. На первом этапе потенциальный потребитель принимает модель ограничений, которая позволяет ему исключить из рассмотрения продукты (товарные марки), не соответствующие минимальным требованиям. На втором этапе используются компенсационная оценка и доминантная модель или производится лексиграфическое упорядочение оставшихся продуктов (товарных марок).

Очевидно, что выбор той или иной модели оценки информации приводит к различным вариантам возможной покупки. Задачей маркетинговых исследований является определение приверженности потребителей к той или иной модели. Для этого могут использоваться фокус-группы (в этом случае с ее участниками подробно разбираются различные варианты оценки информации об альтернативах покупки и обсуждаются причины предпочтения того или иного продукта) или постановка соответствующих вопросов в анкете. Полученная информация позволяет предприятию разработать различные варианты маркетинговых действий. В одном случае надо качественно улучшить предлагаемый продукт, чтобы он как можно более полно соответствовал идеальному представлению потребителя. В другом — попытаться изменить отношение потребителя к продукту, доказывая его преимущества по сравнению с предложениями конкурентов. Сложнее изменить значимость атрибутов продукта, но иногда стоит попытаться побудить покупателя уделять больше внимания тем характеристикам, которым он раньше не придавал значения. Можно также попробовать ввести новые, пусть даже малозначительные атрибуты, которые бы сделали предложение более привлекательным для потребителя.

Оценив информацию, потребитель принимает **решение о покупке**. Обычно тот продукт, которому он отдал предпочтение, и становится объектом покупки. Однако на принятие окончательного решения могут повлиять некоторые обстоятельства, и в первую очередь отношение окружающих. Так, мнение друзей, знакомых, сослуживцев может существенно повлиять на намерение приобрести тот или иной продукт или воспользоваться услугами конкретного предприятия. При этом степень снижения первоначальной высокой оценки продукта зависит от интенсивности отрицательной оценки, исходящей от внешнего источника и мнения человека о самом этом источнике. Чем сильнее отрицательная оценка и авторитетнее ее источник для потребителя, тем больше его влияние и тем выше вероятность того, что первоначальное намерение будет изменено. Второе обстоятельство — это зависимость намерения купить продукт от непредвиденных обстоятельств (например, могут измениться цена продукта, доход потребителя и т. п.), возникших в последний момент перед покупкой.

На принятие окончательного решения оказывает влияние и так называемый ожидаемый риск. У потребителя нет полной уверенности во всех последствиях совершаемой покупки. Так, в случае зарубежных поездок воспринимаемый риск носит экономический (опасения в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке), физический (опасения, связанные с климатической адаптацией, непереносимостью ме-

теоусловий, безопасностью пребывания в чужой стране) и психоэмоциональный (нервное напряжение, эмоциональные расстройства, психологический дискомфорт, связанный с опасениями по поводу проживания, обслуживания и других факторов), коммуникативный (незнание или недостаточное знание языка страны пребывания, неумение пользоваться местными средствами передвижения), культурный (незнание или непереносимость национально-культурных особенностей страны пребывания) характер. При этом необходимо учитывать, что степень ожидаемого риска зависит от полноты имеющейся у покупателя информации. Зная факторы, способствующие усилению степени ожидаемого риска, предприятию необходимо стремиться обеспечить потребителя всей необходимой информацией и квалифицированно помочь ему при покупке.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление не только о том, как обычно принимается решение о покупке, но и о распределении ролей в этом процессе. Во многих случаях выделить того, кто фактически принимает решение о покупке, достаточно просто. Бизнесмены обычно сами выбирают отель, в котором хотят остановиться во время деловой поездки, и поручают секретарю забронировать в нем номер. Ресторан быстрого обслуживания, где можно пообедать всей семьей, обычно выбирают дети, а родители дают только свое формальное одобрение.

При принятии групповых решений (в частности, семьей) о покупке существует определенное распределение ролей:

- инициатор — член семьи, который первым предлагает (наводит на мысль) или думает о покупке того или иного продукта (например, мать семейства может предложить мужу и детям пообедать вместе в воскресенье в ресторане);
- влияющий — лицо, взгляды или совет которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения о покупке (к примеру, дети слышали от своих сверстников, что в ресторане *X* неплохая кухня, и они могут предложить отправиться туда);
- принимающий решение — лицо, непосредственно принимающее решение, что, как, когда и где покупать (мать семейства может не поддержать предложение относительно ресторана *X* и решить, что обедать они будут в ресторане *У*);
- покупатель — лицо, оплачивающее покупку (например, отец семейства, который расплачивается за семейный обед);
- потребитель — лицо (лица), использующее продукт по назначению (в данной ситуации вся семья).

Специалистам по маркетингу предприятия индустрии туризма чрезвычайно важно знать, кто и какую играет роль в принятии решения о покупке, ибо от этого в первую очередь зависит направленность рекламы. Следует также учитывать, что каждый из членов семьи может совмещать несколько ролей. Роль также может выполняться несколькими членами семьи одновременно. Эти вопросы важны для работников индустрии туризма, которые должны

адаптировать свое предложение, цены и коммуникационные мероприятия к реальному клиенту, особенно в связи с тем, что распределение ролей и влияния мужа и жены имеют тенденцию к изменению, прежде всего вследствие быстрого изменения положения женщины в современном обществе. Не следует сбрасывать со счетов и мнение детей, которые также играют все более заметную роль в принятии семьей покупательских решений.

Когда окончательное решение принято, производится конкретное действие – **покупка**. Можно было бы предположить, что происходящее дальше не должно интересовать предприятие. Это неверно. В туристском бизнесе редко бывает так, чтобы предприятие не зависело от повторных продаж. Поэтому для последующей его деятельности большое значение имеет информация о реакции на покупку, исходящая непосредственно от потребителя. Рассматривая этот вопрос применительно к процессу покупки (см. рис. 9.3), можно убедиться, что данная стадия ведет к главному – **результату**. Поэтому чрезвычайно важно понять, что *работа по маркетингу не заканчивается актом продажи продукта*. Дело в том, что как в процессе, так и после потребления приобретенного продукта потребитель будет удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором.

9.5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей

Удовлетворение – ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные характеристики приобретенного продукта. Если результат отвечает ожиданиям потребителя, имеет место удовлетворенность, если результат выше, то удовлетворенность повышается, если же он ниже ожидаемого – это неудовлетворенность.

Понятие ожидаемого результата восходит к теории уровня ожидания Левина, в соответствии с которой для каждой потребности или желания, испытываемых индивидуумом, он определяет: уровень удовлетворения, которого он уже достиг (уровень реализации); уровень, которого он стремится достичь своими действиями (уровень ожидания); и наконец, высший уровень удовлетворения, которого он желал бы достичь (идеальный уровень).

Уровень ожидания формируется у людей на основе как собственного прошлого опыта, рекомендаций, друзей, знакомых, так и обещаний в отношении эффективности предлагаемых продуктов, содержащихся в рекламно-информационных материалах. Если продавец преувеличил достоинства продукта, потребитель будет разочарован. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потребитель на самом деле, тем больше его разочарование. А разочарование клиента – удар по индустрии гостеприимства: результат сопоставления ожиданий и реального восприятия продукта предопределяет поведение потребителя в будущем (рис. 9.5).

Рис. 9.5. Влияние уровня удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей на их поведение на рынке

Высокая удовлетворенность обычно стимулирует повторные покупки, а также приверженность потребителя к продукту или товарной марке. Кроме того, удовлетворенный потребитель — отличная реклама как товару, так и предприятию в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют эксперты, в среднем узнают 11 потенциальных покупателей! Каждый из них, в свою очередь, делится этим с другими пятью людьми [47, с. 423]. Таким образом, отрицательное мнение о продукте и предприятии формируется у 67 человек (1 + 11 + 55). Следовательно, каждый случай неудовлетворенности потребителя вызывает куда более отрицательный результат, чем можно было бы предположить первоначально. Неудовлетворенные клиенты распространяют свое отрицательное мнение о сделанной покупке, что делает затруднительным для предприятия получение необходимого числа покупателей, требует дополнительных затрат на коммуникации, а цена привлечения новых клиентов возрастает. Практика индустрии туризма свидетельствует, что привлечение каждого нового клиента обходится для предприятия в пять раз дороже, чем удержание постоянного потребителя [5, с. 232].

Учитывая, что воспринимаемое потребителями качество продукта всегда имеет важнейшее значение, руководителям предприятий индустрии туризма желательно стремиться к введению количественных параметров (показателей), помогающих оценивать процесс обслуживания и управлять им. В то же

время оценка потребителем качества туристского продукта не сводится только к конечному результату, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Конечный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны и являются двумя сторонами одной медали, то есть понятия «качество услуги». Из этого можно сделать фундаментальный для управления качеством в сфере услуг вывод: восприятие качества обслуживания — величина переменная, динамично меняющая свое содержание по ходу восприятия качества отдельных элементов процесса обслуживания. Восприятие качества обслуживания становится окончательным по завершении процесса обслуживания, но тем не менее структурно оно сформировано из восприятий качества отдельных элементов этого процесса. Восприятие качества ранее исполненных элементов может влиять на восприятие качества последующих. Следовательно, для потребителя функция качества полученного обслуживания представляет собой формализованное описание зависимости его восприятия и оценки качества обслуживания в целом от восприятия и оценки качества его структурных элементов [5, с. 357].

На основе рассмотренных выше концептуальных положений разработано несколько оригинальных моделей качества услуг.

Двухфакторная модель качества обслуживания предложена представителем Северной школы маркетинга К. Гренроосом. По своему содержанию она очень напоминает двухфакторную теорию мотивации Ф. Герцберга. В то же время, если Герцберг различает две группы факторов (мотиваторы и гигиенические факторы), ведущих к полному удовлетворению трудом, то Гренроос предлагает различать два аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги. По его мнению, для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как он это получает. Согласно данной модели следует различать техническое (что) и функциональное (как) качество [44, с. 381].

Техническое качество определяется критериями, относящимися к производственному состоянию предприятий индустрии гостеприимства (номер в гостинице, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль и т. д.). Потребитель имеет возможность частично оценить качество услуги до ее приобретения.

Функциональное качество характеризует процесс предоставления услуг и определяется:

- отношениями, складывающимися между сотрудниками предприятия и клиентами, а также у клиентов друг с другом;
- внутренними отношениями, которые существуют на предприятии и влияют на качество обслуживания;
- поведением персонала и его отношением к работе;
- внешним видом персонала, особенно сотрудников, вступающих в контакт с клиентами;
- контактами с потребителями, которые могут быть как непосредственными (прямыми), так и опосредованными (косвенными);
- достижимостью установленных стандартов обслуживания;
- беспокойством о качестве обслуживания клиентов со стороны всех сотрудников предприятия [84, с. 140–141].

В совокупности высокое техническое и функциональное качество определяют воспринимаемое качество продукта, которое всегда сравнивается потребителем с ожидаемым. При этом ведущую, стратегическую роль играют функциональные аспекты качества. Так, высокое функциональное качество может ухудшить, например, впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Но если функциональное качество является низким, то даже прекрасный номер в гостинице не сможет устранить возникшее у потребителя чувство неудовлетворенности.

Пятиступенчатую модель качества обслуживания разработали ученые Техасского университета А. Парасураман, В. Зейтхамл и Л. Берри. Эта модель тесно связана с маркетингом, так как в ее основе лежит ориентация на запросы потребителя. Согласно модели качество услуги необходимо рассматривать как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях [85].

Первый уровень — возможный разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством предприятия. Другими словами, это непонимание, незнание или игнорирование руководством предприятия ожиданий своих клиентов. Так, отдельные гостиницы проводят предварительные исследования для выяснения запросов потребителей, но затем свою деятельность концентрируют на внутрипроизводственных проблемах и забывают, что запросы клиентов имеют свойство меняться и не находятся в статичном состоянии. Если подобные изменения произошли, а гостиница на них не отреагировала, то все другие маркетинговые мероприятия теряют смысл.

Второй уровень — возможный разрыв между восприятием потребительских ожиданий руководством предприятия и их отражением в стандартах обслуживания. На данном уровне руководство гостиницы прекрасно понимает ожидания клиентов, но по каким-либо причинам не может обеспечить выполнение стандартов обслуживания или неточно формирует требования к персоналу, обеспечивающему выполнение этих стандартов. Более того, на предприятии могут отсутствовать стандарты обслуживания или требования в них могут быть сформулированы весьма расплывчато. Даже тогда, когда эти требования определены четко и недвусмысленно, они могут оказаться нереальными для исполнения, а руководство может не предпринимать необходимых мер по поддержанию соответствующего уровня качества услуг. К примеру, гостиница хочет добиться, чтобы ее клиенты получали ответ по телефону в течение 10 секунд, но не обеспечивает необходимого для выполнения этого требования количества служащих, отвечающих на телефонные звонки.

Третий уровень — возможный разрыв между стандартами обслуживания и качеством предоставляемых услуг. Это происходит в «момент истины», то есть когда служащий и клиент вступают в непосредственные взаимоотношения. Причинами данного разрыва могут быть неудовлетворительная профессиональная подготовка персонала, его перегруженность работой, нежелание или неспособность служащих обеспечивать зафиксированный в стандартах уровень обслуживания.

Четвертый уровень — возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным

клиентам посредством используемых предприятием маркетинговых коммуникаций. Это случается тогда, когда предприятие обещает (например, в рекламе) больше, чем может предоставить. Дело в том, что на ожидания потребителя оказывают влияние обещания, которые содержатся в представляемой ему информации. Так, если в рекламном проспекте изображен роскошный отель с великолепными номерами, а по приезде клиент обнаруживает обыкновенный заурядный номер, то причиной неудовлетворенности будет несоответствие между содержанием рекламной информации и реальностью.

Пятый уровень — возможный разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг. Данный разрыв является производным от одного или нескольких предыдущих. Он возникает из-за различия между ожидаемым качеством обслуживания и предоставляемым в действительности. Неподтверждение ожиданий ведет к уходу потребителей к конкурентам и к более высоким расходам на маркетинг для привлечения новых клиентов. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к предприятию, что является основной идеей маркетинга взаимоотношений.

Используя рассмотренную выше модель, предприятие может добиться понимания потенциальных проблем обеспечения качества предлагаемого продукта. Это дает возможность решать проблемы, возникающие на каждой стадии производства и предоставления услуг.

Модель типологии элементов обслуживания разработали американские специалисты Е. Кедотт и Н. Терджен. Она базируется на концепции «нейтральных зон», предложенной в свое время Ч. Бернардом для рассмотрения реакции подчиненного на проявление властных полномочий со стороны вышестоящего руководства. В соответствии с этой концепцией восприятие проявления властных полномочий руководителя является результатом последовательных и комплексных процессов в сознании, и поскольку отсутствуют причины противодействовать, человек воспринимает их нейтрально, даже не задумываясь об этом. То же самое можно сказать и о восприятии потребителем предлагаемого обслуживания. Если оно оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого (нейтральная зона), очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности. На данном основании можно предположить, что чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем уже нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания. На основе этой идеи Е. Кедотт и Н. Терджен выделили четыре группы элементов обслуживания, различая их по характеру восприятия потребителем [5, с. 361–362].

1. Критические. Это главные элементы, вызывающие однозначную реакцию потребителя. Они обычно формируют наименьшую нейтральную зону, поскольку являются обязательными элементами продукта и реализуют минимально достаточный уровень требований к обслуживанию, приемлемый для потребителей. Если предприятие желает выжить в условиях

конкуренции, оно должно сделать все, чтобы предложить эти элементы обслуживания. Применительно к гостинице к ним, в частности, относятся: чистота номеров и общественных помещений, безопасность, здоровая пища и т. п. Критическими эти элементы называют потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, присутствуют эти элементы в оказываемой услуге или нет. Игнорирование их допустимо только лишь в кризисных для предприятия ситуациях.

2. Нейтральные. В отличие от критических, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. Примерами нейтральных элементов могут быть цвет униформы обслуживающего персонала, цветовое решение интерьера, расположение автомобильной стоянки и т. п. Эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей.
3. Приносящие удовлетворение. Они могут вызвать благодарную реакцию, если присутствуют в туристском продукте сверх ожиданий, но никакой дополнительной реакции на их отсутствие не последует, если ожидания клиента удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены продуктом в целом. Примерами могут служить бесплатные напитки, предоставляемые гостям во время банкетов от имени руководства гостиницы, цветы, преподносимые администрацией ресторана дамам, и т. п. Подобные элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает (подобные сюрпризы он специально не оплачивал), и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.
4. Приносящие разочарование. Эти элементы, если они выполнены неправильно или отсутствуют, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. Однако никакой реакции не последует, если все делается правильно. К таким элементам, в частности, можно отнести: отказ от принятия оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам, недружелюбие персонала и т. п.

Описанные модели служат концептуальной основой обеспечения качества туристского продукта и свидетельствуют о чрезвычайной значимости для организации эффективной маркетинговой деятельности предприятия проведения систематической оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Достаточно часто для этого используются сведения о поступивших жалобах и претензиях. Причины для жалоб могут быть самые разные (например, длительное ожидание при размещении, отсутствие помощи при подноске багажа, плохая уборка номеров, проблемы с телефонной связью, шум от увеселительных заведений, несвоевременная побудка и т. п.). В гостиницах чаще всего жалобы на обслуживание возникают, когда она работает в максимальном режиме загрузки. Необходимо учитывать и то обстоятельство, что претензии могут быть самыми неожиданными, порой не имеющими непосредственного отношения к предприятию и его персоналу (к примеру, жалобы на перебои в работе общественного транспорта и даже на превратности

погоды). Несмотря на то что жалобы потребителей различны по своей природе и значимости, все они требуют внимания.

Предприятия, которые предметно занимаются каждой жалобой клиентов, правильно на них реагируют, делают соответствующие выводы, могут существенно улучшить отношения с потребителями. Дело в том, что в большинстве случаев клиент, который видит, что его жалоба рассмотрена, снова обретает веру в предприятие. Исследованиями, проведенными в этой области, выявлено, что для неудовлетворенных клиентов, выразивших недовольство и получивших хороший отклик, уровень повторных покупок достигает 92 % [86, с. 250]. Практика свидетельствует, что нередко в последнем случае этот уровень оказывается даже более высоким, чем у довольных потребителей.

Для руководства предприятия разрешение проблем, возникающих у потребителей, осложняется тем, что не все они фиксируют свои претензии официально. Так, исследованиями, проведенными среди различных групп потребителей, выявлено следующее:

- только 3 % сделок приводят к жалобам, адресованным непосредственно администрации предприятия;
- примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- помимо этого, 30 % покупок создают проблемы для потребителей, но не приводят ни к каким формам контакта с администрацией предприятия [42, с. 164].

Поведение последней группы потребителей может быть объяснено тем, что либо они минимизируют проблему, либо пессимистично настроены по поводу благоприятного решения их претензий, поскольку уже имеют негативный опыт.

Таким образом, в общей сложности 48 % сделанных покупок ставит проблемы перед потребителями. Однако путем изучения только формальных жалоб вряд ли удалось бы зафиксировать такой уровень неудовлетворенности.

Эффективное удовлетворение обоснованных жалоб может минимизировать ущерб, который они наносят предприятию. Необходимо учитывать, что большинство официальных жалоб идет в основном от клиентов, которые уже обращались с претензиями по поводу существующей у них проблемы (например, устно к обслуживающему персоналу), число устных жалоб превышает, по некоторым оценкам, число письменных как минимум в десять раз [87]. Одобрительные же отзывы крайне редки, и они обычно не используются в полной мере ни в практике управления, ни как способ укрепления взаимоотношений с потребителями.

Официально заявленные жалобы требуют принятия быстрых и, что очень важно, индивидуализированных мер. Результаты исследований показывают, что рассерженных потребителей можно подразделить на следующие сегменты: «контролеры качества», «резонеры», «переговорщики», «жертвы» и «фаны» [87]. Их представители ожидают различной реакции на свои обращения.

Так, «контролеры качества» хотят указать на недостатки в работе с тем, чтобы предприятие приняло меры по их устранению. «Резонеры» желают получить ответы на свои вопросы. «Переговорщики» ставят перед собой цель получения компенсации за причиненный (или непричиненный, что на практике нередко) ущерб. «Жертвы» ищут сочувствия. Наконец, «фаны» хотят, чтобы их претензии получили широкую известность, а сами они оказались бы вовлеченными в процесс разбирательства. Неспособность или нежелание со стороны предприятия признать реальность такой сегментации потребителей вызывает у последних чувство разочарования, что чаще всего и происходит. В большинстве случаев ответы на жалобы являются стандартными, что не обеспечивает необходимой индивидуализации. Возьмем для примера «контролера качества». Для того чтобы он остался удовлетворенным, в ответе целесообразно указать, какие меры были приняты, например, для улучшения качества обслуживания. Но так как внедрить такие меры сразу после получения жалобы не всегда возможно, желательно через определенное время направить такому потребителю повторное письмо, которое бы подтвердило, что проблема действительно решена.

Таким образом, жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания потребителей и воспринимаемое ими качество предоставляемых услуг и обслуживания. В то же время жалобы — это необходимое, но не всегда достаточное условие получения максимально полной информации об удовлетворенности потребителей. Дело в том, что действительно серьезную проблему для предприятия создают те 30 % неудовлетворенных клиентов, которые не делятся с ним своим недовольством. Поэтому так важно для его руководства занять в этом вопросе активную позицию: регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей и идентифицировать причины их недовольства. Нужно учитывать, что в индустрии туризма до 80 % дохода предприятий может приходиться на постоянных клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность.

Концептуальная модель SERVQUAL (сокращенная аббревиатура от Service quality, или «качество услуги»), лежащая в основе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей услуг, разработана учеными Техасского университета А. Парасураманом, В. Зейтхамл и Л. Берри [88]. Ее основная идея заключается в предположении о том, что качество услуги — это результат сравнения потребителем своих ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг пяти главных критериев качества услуги: материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и сочувствия. Потребителям предлагается заполнить анкету, состоящую из двух частей. Первая часть анкеты, используя пяти- или семибалльную шкалу Лайкерта («полностью не согласен — полностью согласен»), фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги в обследуемой области (например, гостиничные услуги). Вторая часть с помощью аналогичной шкалы определяет потребительское восприятие качества услуги конкретного предприятия (к примеру, гостиницы).

ЧАСТЬ 1 (ОЖИДАНИЯ)

Инструкции. Просим высказать ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать предприятия, предоставляющие услуги. Если вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

О1	В этих предприятиях должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
О2	Интерьеры помещений в этих предприятиях должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
О3	Работники этих предприятий должны иметь приятную внешность и быть опрятными	5	4	3	2	1
О4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих предприятиях должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
О5	В этих предприятиях должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
О6	Если у клиентов случаются проблемы, то эти предприятия должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
О7	У этих предприятий должна быть надежная репутация	5	4	3	2	1
О8	Услуги этих предприятий должны предоставляться клиентам качественно и в срок	5	4	3	2	1
О9	Эти предприятия должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
О10	Сотрудники этих предприятий должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
О11	Сотрудники этих предприятий должны оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
О12	Сотрудники этих предприятий должны всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
О13	Сотрудники этих предприятий должны быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
О14	Между клиентами и сотрудниками этих предприятий должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1

O15	В отношениях с такими предприятиями клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
O16	Сотрудники этих предприятий должны быть вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
O17	Руководство этих предприятий должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
O18	К клиентам в этих предприятиях должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
O19	Сотрудники этих предприятий должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
O20	Сотрудники этих предприятий должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
O21	Сотрудники этих предприятий должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
O22	Часы работы этих предприятий должны быть удобными для всех клиентов	5	4	3	2	1

ЧАСТЬ 2 (ВОСПРИЯТИЕ)

Инструкции. Просим высказать ваше мнение относительно соответствия услуг предприятия _____ перечисленным ниже критериям. Если вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

B1	Предприятие_____ имеет современные оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
B2	Интерьеры помещений в предприятии_____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
B3	Работники предприятия_____ имеют приятную внешность и опрятны	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в предприятии_____ привлекателен	5	4	3	2	1
B5	Предприятие_____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
B6	Если у клиентов случаются проблемы, то предприятие _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1

В7	У предприятия_____ надежная репутация	5	4	3	2	1
В8	Услуги предприятия_____ предоставляются клиентам качественно и в срок	5	4	3	2	1
В9	Предприятие_____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
В10	Сотрудники предприятия_____ дисциплинированны	5	4	3	2	1
В11	Сотрудники предприятия_____ оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
В12	Сотрудники предприятия_____ всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
В13	Сотрудники предприятия_____ быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
В14	Между клиентами и сотрудниками предприятия_____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
В15	В отношениях с предприятием_____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
В16	Сотрудники предприятия_____ вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
В17	Руководство предприятия_____ оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
В18	К клиентам в предприятии_____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
В19	Сотрудники предприятия_____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
В20	Сотрудники предприятия_____ знают потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
В21	Сотрудники предприятия_____ ориентируются на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
В22	Часы работы предприятия_____ удобны для всех клиентов	5	4	3	2	1

Критерий качества **«материальность»** состоит из четырех пунктов и показывает уровни потребительских ожиданий (вопросы О1–О4) и восприятия (вопросы В1–В4) относительно современности и привлекательности оборудования, оргтехники, персонала и информационных материалов.

Критерий **«надежность»** состоит из пяти пунктов и регистрирует уровни потребительских ожиданий (вопросы О5–О9) и восприятия (вопросы В5–В9) относительно выполнения предприятием обещанных услуг точно, основательно, последовательно и надежно.

Критерий качества **«отзывчивость»** состоит из четырех пунктов и фиксирует уровни потребительских ожиданий (вопросы О10–О13) и восприятия (вопросы В10–В13) относительно быстрого обслуживания и искреннего желания руководства и персонала предприятия помочь своим клиентам.

Критерий качества **«убежденность»** состоит из четырех пунктов и регистрирует потребительские ожидания (вопросы О14–О17) и восприятия (вопросы В14–В17) относительно вежливости и тактичности обслуживающего персонала, его компетентности, уверенности и внимательности к потребителям.

Наконец, критерий качества **«сочувствие»** состоит из пяти пунктов и показывает потребительские ожидания (вопросы О18–О22) и восприятия (вопросы В18–В22) относительно индивидуального подхода к клиенту, понимания его нужд, а также выражения заботы о клиенте.

Основной единицей измерения и исследования качества служит коэффициент качества Q, который исчисляется как разница 22 пунктов восприятия (В) и 22 пунктов ожидания (О):

$$Q = В - О. \qquad (9.1)$$

Интерпретация и анализ результатов осуществляются следующим образом. Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемом предприятии совпадают, то есть ожидания потребителей подтверждаются. Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемом предприятии не совпадают. Отрицательное значение говорит о том, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на то, что уровень восприятия превышает уровень ожидания (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги по данному критерию, удаление какого-либо значения коэффициента качества в отрицательную сторону – низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом. И наоборот, чем больше негативных значений коэффициентов качества, тем ниже качество услуги.

Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из пяти критериев качества услуги необходимо срочно обратить внимание и по каким из них на предприятии дела обстоят хорошо. На основе полученных

22 коэффициентов качества можно рассчитать и общий глобальный коэффициент качества услуги на обследуемом предприятии, который исчисляется как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества.

Для измерения качества услуги целесообразна следующая последовательность применения метода SERVQUAL.

1. Перед проведением исследования проанализировать специфику конкретного вида услуг как предлагаемого рынку товара. В этом случае возможно заимствование уже имеющегося опыта исследований из других сфер деятельности.
2. Модифицировать и адаптировать вопросы анкеты применительно к специфике деятельности предприятия.
3. Если позволяют средства и время, то для более точного и полного анализа целесообразно в анкету включить третью часть, в которой по пяти- или семибалльной шкале Лайкерта («совсем не важно — очень важно») фиксируется важность или значимость для потребителей каждого из пяти критериев качества услуги.

Метод SERVQUAL является едва ли не единственным в своем роде, позволяющим вполне объективно проводить оценку степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей услугами. К сожалению, в практической деятельности предприятий индустрии туризма он пока не нашел достойного отражения и применения.

Для более углубленного анализа может быть построена матрица удовлетворенности/неудовлетворенности [42, с. 166–167]. С этой целью в первую очередь рассчитываются средние значения уровня удовлетворенности по изучаемым критериям и среднеквадратические отклонения по каждому из них. Полученные оценки сравнивают со средними для изучаемого рыночного сегмента, что дает достаточно полную картину восприятия рынком качества предлагаемых предприятием услуг.

Ответы на различные вопросы по отдельным показателям распределяют по двум осям, одна из которых соответствует средним оценкам уровня удовлетворенности, а вторая — среднеквадратическим отклонениям оценок (рис. 9.6). Большое отклонение оценок означает, что одного и того же мнения придерживается незначительное число респондентов. В качестве точки пересечения выбирают средний результат общих оценок для предприятий данного рыночного сегмента или результат самого опасного конкурента.

Средняя оценка значений, отнесенных к правому нижнему квадранту, выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднеквадратическое отклонение ниже. Здесь потребители в целом удовлетворены и согласованно признают это.

В правом верхнем квадранте оцениваемые критерии также получили высокую среднюю оценку, однако большие значения среднеквадратического отклонения указывают, что оценки потребителей не совпадают. В таком случае говорят о «распределенной удовлетворенности», что может быть обусловлено непостоянством качества предоставляемых услуг.

Рис. 9.6. Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности

В верхнем левом квадранте средняя оценка ниже, чем по сегменту, а среднеквадратическое отклонение значительно. Имеет место так называемая «распределенная неудовлетворенность», означающая, что большинство клиентов недовольно, но часть из них — в меньшей степени, чем другие. Такую ситуацию можно объяснить предложением, недостаточно адаптированным к реальным запросам потребителей.

Наконец, в левом нижнем квадранте потребители с высокой степенью согласованности проявляют неудовлетворенность. Для предприятия это самая неприятная ситуация.

Идентификация неудовлетворенных потребителей дает возможность определить причину их недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как они переориентируются на услуги конкурентов.

Использование оценок важности изучаемых критериев позволяет более глубоко исследовать проблему удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Сравнение полученных оценок важности критериев с оценками степени их достижения или присутствия в услуге дает возможность оценить соответствие ее качества ожиданиям потребителей.

Для измерения степени соответствия продукта запросам потребителей используется соотношение удовлетворенность/важность (У/В), выраженное в процентах. Ответы на различные вопросы, касающиеся показателей, распределяются по двум осям (см. рис. 9.6). Первая из них соответствует значению отношения У/В, вторая — среднеквадратическим отклонениям. Точку пересечения

осей обычно совмещают с единичным среднеквадратическим отклонением и со значением отношения У/В, равным 0,9. Можно выделить четыре зоны:

- зона 1: отношение У/В превышает 100 %, удовлетворенность выше, чем важность, придаваемая показателю: имеет место сверхудовлетворенность;
- зона 2: отношение У/В между 90 и 100 %, хорошая удовлетворенность по важным для потребителей показателям;
- зона 3: отношение У/В между 80 и 90 %, удовлетворенность по важным для потребителей показателям недостаточна;
- зона 4: отношение У/В меньше 80 %, удовлетворительность существенно ниже степени важности показателя.

Эти сведения полезны для выявления слабых мест продукта и для планирования действий, например: приоритетных действий в зоне 4, слабых корректирующих воздействий в зоне 3, сохранения существующего положения в зоне 2 и сокращения усилий в зоне 1. Результаты таких исследований можно использовать также и при проведении сегментации рынка на основе выгод, которые ищут потребители, приобретая те или иные туристские продукты.

Еще одним способом оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей является использование соответствующим образом подготовленных специалистов, вступающих в роли потребителей. Такой подход известен как *Mystery Shopping* (см. раздел 3.3).

И наконец, важным для предприятия представляется анализ причин сокращения клиентов. При этом большое значение имеет не только проведение интервью, когда потребитель в первый раз отказался от сотрудничества, но и организация мониторинга уровня отказов. Если уровень отказов растет, значит, предприятие не в состоянии удовлетворить требования потребителей.

Следует иметь в виду, что в процессе оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей возникают определенные проблемы:

- оценка степени удовлетворенности по одному показателю еще не является общей интегральной оценкой качества обслуживания;
- каждый потребитель наделен только ему присущими чертами характера, индивидуальной и жизненной ориентацией (одних удовлетворит и относительно низкий уровень обслуживания, других не устроит и «высочайший»);
- существует опасность выдвижения со стороны некоторых потребителей совершенно необоснованных претензий в том случае, если они понимают, что предприятие сделает все возможное и невозможное для удовлетворения их требований;
- существует возможность манипулирования рейтингами удовлетворенности потребителей со стороны сотрудников предприятия (так, они могут быть особо внимательны и обходительны с потребителями во время проведения исследования).

Несмотря на то что многие предприятия индустрии туризма стремятся достичь высокой степени удовлетворения запросов потребителей, не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия маркетинга предусматривает достижение высокой степени удовлетворенности клиентов в пределах имеющихся у предприятия ресурсов.

Результаты изучения мнений и ожиданий потребителей используются для совершенствования деятельности предприятия в плане большей его ориентации на удовлетворение запросов клиентов. Кроме того, необходимо учитывать, что неудовлетворенность потребителя возникает в результате несовпадения ожиданий, появившихся на этапе сбора информации о туристском продукте, и его реальной потребительской ценностью. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для услуг, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительское ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым будет получен желаемый эффект удовлетворенности.

В процессе потребления может возникнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства приобретенного продукта, сожалеет о том, что при принятии решения о покупке отклонил один из альтернативных вариантов. Подобное явление вполне закономерно, ведь идеальных продуктов не бывает, а в основе любой покупки лежит компромисс. Поэтому персоналу предприятий индустрии туризма необходимо искать пути уменьшения или устранения чувства диссонанса, находить способы подтверждения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

9.6. Исследование отношений потребителей

Поведение потребителей на рынке во многом определяется их установками и убеждениями (см. раздел 7.2). Отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок. Становление личности сопровождается развитием определенных отношений к одежде, продуктам питания, политике, религии и многому другому, что существенно влияет на поведение потребителей. Отношение является центральным понятием социальной психологии, включающим в себя три компонента: познавательную составляющую (первоначальная осведомленность о продукте данного предприятия; знание его основных характеристик, полное знакомство); эмоциональную составляющую (оценка продукта, определение того, нравится он или нет); волевое действие (покупка). Маркетинговые исследования отношений чаще всего фокусируются на втором компоненте, то есть на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту [29, с. 221].

Отношение может быть измерено прямым обращением к респондентам с вопросами типа «Нравится ли вам наша гостиница?» При этом допустимы только два варианта ответов: «да» или «нет». Непрямые измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на косвенные вопросы,

характеризующие реакцию потребителей на изучаемый объект (например, гостиницу) или отношение к его отдельным аспектам. Например, осуществляется многокритериальная оценка свойств гостиничного продукта, по результатам которой определяется итоговая оценка.

Другой подход к измерению отношения заключается в ранжировании объектов в порядке их предпочтительности. В данном случае отношение потребителей выражается в проценте «голосов», поставивших один из изучаемых объектов на то или иное место (первое, второе и т. д.). Поставив дополнительно вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас гостиница А по сравнению с гостиницей Б?», можно определить относительное расстояние между оценками.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из указанных методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Так, положительное отношение к продукту не обязательно предопределяет его покупку (потребитель не всегда желает или способен его купить). Данное обстоятельство необходимо принимать во внимание при практическом использовании результатов измерения отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. В связи с этим можно выделить два важнейших направления исследования отношений: отношение к самому предприятию в целом и отношение к различным аспектам его деятельности (чаще всего к предлагаемым на рынок продуктам).

При изучении отношения потребителей к предприятию в целом определяется его имидж. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы.

- Какие факторы определяют имидж предприятия?
- Какое влияние оказывает имидж предприятия на объем продаж и удовлетворенность потребителей?
- В какой степени уровень удовлетворенности потребителей влечет их долгосрочную ориентацию на обращение к услугам данного предприятия?

При изучении отношения потребителей к предприятию (определении его имиджа) прежде всего следует разработать систему оценочных показателей, которые достаточно полно характеризуют все аспекты ее деятельности.

Далее формируется репрезентативная выборка клиентов данного предприятия, среди которых проводится анкетирование. Респонденты оценивают уровень достижения каждого показателя. В данном случае рекомендуется использовать модифицированную шкалу Лайкерта. Так, например, оценка по показателю «доверие» в этом случае осуществляется следующим образом:

Нет доверия	1	2	3	4	5	Есть доверие

После получения оценок по всем показателям и обработки анкет проводится выявление сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Оценки и выводы выглядят гораздо убедительнее, когда имеется возможность их

сопоставления для разных периодов времени или для одного периода, но для нескольких конкурирующих фирм.

Занимаясь маркетингом, необходимо проводить изучение степени известности товарной марки предприятия индустрии туризма. Известность определяется способностью потребителя идентифицировать товарную марку достаточно детально, чтобы ее можно было предложить, распознать и выбрать. Информацию об уровне известности можно получить в результате опросов потенциальных клиентов об известных им товарных марках в рамках определенной группы продуктов (см. раздел 7.7).

Следует учитывать, что высокий уровень известности – это важнейший актив, которым обладает предприятие и для достижения которого требуются длительное время и значительные инвестиции. Известность товарной марки – ключевой компонент ее ценности, даже если сам по себе он не может обеспечить продажи.

Важным направлением исследований отношений является оценка туристских продуктов по их характеристикам (атрибутам). Для этого используется мультиатрибутивная модель с применением формулы Фишбейна (см. раздел 7.1). Так, сопоставляя важность для потребителей отдельных атрибутов и степень их воспринимаемого присутствия в туристском продукте, можно построить матрицу «важность/выраженность» для каждого атрибута (рис. 9.7).

Рис. 9.7. Матрица «важность/выраженность» [42, с. 143]

В матрице выделяются четыре квадранта, соответствующих различным проблемам и корректирующим воздействиям для рассматриваемого продукта. В правом верхнем квадранте «сильные образы» расположены важные атрибуты, воспринимаемые потребителями как хорошо представленные в продукте. Продукт имеет сильный образ по указанным характеристикам, что должно подчеркиваться при осуществлении маркетинговых коммуникаций. В нижнем

правом квадранте сгруппированы слабые характеристики продукта, то есть важные атрибуты, которые, однако, воспринимаются потребителями как слабо выраженные или отсутствующие в продукте. В левом верхнем квадранте расположены «ложные силы» — атрибуты, хорошо представленные в продукте, но не представляющие значимости для потребителей. И наконец, в левом нижнем квадранте находятся «ложные проблемы» — слабо выраженные и малозначимые для потребителей характеристики продукта.

Таким образом, использование матрицы «важность/выраженность» позволяет идентифицировать различные проблемы и определить корректирующие воздействия по повышению конкурентоспособности туристского продукта. Кроме того, информация о том, как потребители определенного сегмента рынка воспринимают туристские продукты и их атрибуты, имеет важное значение для выявления оптимальных подходов к позиционированию (см. раздел 7.2) и выбора направлений маркетинговых коммуникаций.

9.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей

В индустрии туризма в качестве организаций-потребителей (корпоративных клиентов) выступают туроператоры, туристские агентства, различного рода ассоциации, корпорации, компании, которые организуют всевозможные мероприятия (собрания, съезды, конференции, выставки, бизнес-поездки, банкеты, инсентив-туры — поощрительные поездки для сотрудников и т. д.). Они отличаются от индивидуального, конечного потребителя объемами покупок, суммами сделок и, самое важное, своим профессионализмом. Покупки требуют взаимодействия множества людей на всех уровнях организации, учета технической и правовой информации, временных (многие покупки планируются на год-два вперед) и экономических факторов. В принятии решения о покупке во многих случаях участвуют несколько лиц — так называемый закупочный центр. В его состав обычно входят менеджеры, специалисты финансово-экономических служб, руководители предприятий. Члены закупочного центра связаны формальными процедурами выработки решений, однако здесь имеют значение как их индивидуальные особенности, так и характер межличностных отношений. Следовательно, при изучении покупательского поведения организаций-потребителей прежде всего необходимо выяснить:

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;
- какими критериями при принятии решений они руководствуются (например, что для них важнее — качественный продукт, высокий уровень обслуживания или низкие цены);
- характер влияния на поведение лиц, принимающих решение о покупках, отдельных внешних и внутренних факторов.

На поведение лиц, принимающих решение о покупках от имени организаций, оказывают влияние:

- факторы окружающей обстановки (уровень первичного спроса, экономическая ситуация, темпы научно-технического прогресса, политические события, тенденции в области регулирования туристской деятельности);
- организационные факторы (цели предприятия, принятые методы работы и организационная структура предприятия, структура и состав закупочного центра);
- факторы межличностных отношений (полномочия, статус участников закупочного центра, их умение убеждать, поставить себя на место другого);
- личностные (возраст, образование, тип личности, готовность к риску).

Процесс принятия решения о покупке от имени организаций во многом аналогичен ранее рассмотренному процессу принятия решения о покупке конечным потребителем. Однако он является более формализованным и включает несколько этапов: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений от поставщиков, оценку предложений и выбор поставщика, разработку процедуры выполнения заказа, оформление заказа, оценку работы поставщика. Указанная последовательность этапов характерна для сложных процессов принятия решений в случае первичных покупок для осуществления новых планов. В этой ситуации покупатель (например, туроператор) несет определенный риск, обусловленный, например, возможностью выбора гостиницы, не способной полностью или частично удовлетворить его запросы. Чем значительнее величина риска, тем больше число лиц, участвующих в принятии решения, и тем больший объем информации им необходим. Поставщики услуг индустрии туризма должны учесть этот фактор и помочь покупателю сделать оптимальный выбор.

Простейшим вариантом является повторная покупка без изменений. В этом случае покупатель, выбрав своих постоянных поставщиков, которые стремятся поддерживать высокое качество как услуг, так и процедуры выполнения заказа, предоставляет повторный заказ, не внося в него принципиальных изменений.

Наконец, возможен промежуточный вариант принятия решения о покупке. Речь идет о модифицированной повторной покупке: покупатель при выдаче повторного заказа вносит в него определенные изменения, касающиеся, например, гарантий поставщика, процедуры оплаты, цен и прочих условий. Повторная модифицированная покупка обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней.

Важная проблема, которую должны решить поставщики туристских услуг, — формирование и развитие длительных взаимовыгодных отношений с организациями-потребителями. Для этого недостаточно предложения необходимых им услуг и выполнения условий договоров: эти факторы легко могут повторить конкуренты, а потребитель может принять решение о смене поставщика. Все большее значение приобретают специальные программы и действия, которые формируют отношения не только формальные, но и партнерские.

Глава 10. Исследования маркетинговых коммуникаций

10.1. Медиаисследования

Особое место в маркетинге предприятия индустрии туризма занимает реклама. Прежде всего, она несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о предприятии и предлагаемых им на рынок продуктах. С помощью рекламы предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама ее усиливает, способствуя повышению качества обслуживания потребителей. Кроме того, реклама позволяет увеличить объемы продаж. С ее помощью поддерживается обратная связь с рынком, что позволяет контролировать продвижение продуктов, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений.

Успех рекламной коммуникации во многом определяется оптимальным выбором средств распространения рекламной информации (медиасредств). От верного решения данной проблемы зависит, какого количества адресатов достигнет реклама (достижение сигнала, посылаемого рекламодателем, одного адресата определяется как рекламный контакт), насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации на основе техники современного медианланирования осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории [89, с. 90]. О значимости медианланирования свидетельствует тот факт, что до 80 % затрачиваемых на рекламу финансовых ресурсов выплачивается средствам ее распространения.

Составление медианланов производится на основе данных медиаисследований. Они проводятся в форме разовых замеров, исследовательских волн, непрерывного получения информации (мониторинга). Для сбора данных могут использоваться методы опросов (как точечных, так и повторных на потребительских панелях) и наблюдений. Результаты медиаисследований можно приобрести у специализированных компаний, занимающихся их проведением.

При разработке медианланов следует учитывать, что средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям:

- быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющем;
- контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Проблему выбора средств распространения рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. Поэтому исследования направлены в первую очередь на выявление и оценку факторов, определяющих выбор средств распространения рекламы. Характер принимаемых при этом решений обусловлен влиянием следующих основных факторов.

Цели рекламы. Так, сообщение о внедрении на рынок нового туристского продукта требует создания эффекта его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе. Если же целью является формирование имиджа предприятия, представляется целесообразным использование также наружной рекламы.

Соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории. Каждая аудитория имеет свои характерные черты, привычки, интересы; чтобы достичь целей рекламы, направленной на конкретные группы потенциальных потребителей, при подборе необходимого средства распространения рекламной информации эти особенности следует рассматривать как исходный пункт. Например, наивно предполагать, что реклама дорогостоящих эксклюзивных туров для состоятельных людей в молодежных изданиях и телепрограммах будет иметь такой же успех, как та же самая реклама, распространяемая с помощью прямой почтовой рассылки. Реклама предприятий питания, нацеленная на родителей с детьми, лучше воспринимается на телевидении. На курортах гости, как правило, не читают местные печатные издания и стараются отвлечься от потока информации по радио и телевидению. Поэтому предприятия индустрии туризма в данном случае широко используют наружную рекламу.

Размеры и характеристики целевых аудиторий средств распространения рекламы определяются с помощью различных приемов. Так, телевизионную аудиторию оценивают с помощью технических средств (аудио- и пиплметров) и дневников, которые ведут участники потребительских панелей (см. подраздел 3.2.6). В домохозяйстве, которое заполняет дневник, записывается информация относительно просмотра телевизора, включая сведения о том, кто его смотрит. Используя полученную информацию, можно составить характеристики аудитории по возрасту, полу, географическим регионам и т. д.

Характеристики целевых аудиторий радио определяются на основе дневников самозаполнения и метода опроса, получившего название «вспоминание вчерашнего дня». Полученные таким образом данные характеризуют однотипные группы слушателей и их пристрастия к определенным радиостанциям и радиопрограммам.

Измерение аудитории печатных средств массовой информации традиционно осуществляется исходя из данных о числе подписчиков и общем тираже. Однако такие сведения игнорируют тех читателей, которые получили издание «из рук в руки» как внутри домохозяйства, так и за его пределами. Следовательно, для измерения аудитории печатного средства необходимо на основе случайной выборки применять специальные методы исследований, основанные главным образом на прямых и опосредованных (например, по телефону) интервью и анкетировании. При этом используются следующие методы:

- «недавнего прочтения» — респондентов спрашивают, читали ли они издание за последний период времени (для ежедневных изданий — накануне, вчера; для еженедельных — на прошлой неделе; для ежемесячных — в течение прошлого месяца);
- «читательских привычек» — респондентов спрашивают, сколько номеров издания из последних четырех они лично просматривали или читали;
- «просмотра изданий» — респондент признается читателем лишь после того, как он назовет какие-либо просмотренные или прочитанные материалы из продемонстрированного ему издания.

Важным предметом исследований является определение среднего количества читателей одного номера издания. Так, для журналов количество читателей одного номера может достигать трех человек и более, а ежедневная газета обычного формата имеет коэффициент чуть более единицы.

Для определения потенциала средств массовой информации используются показатели, которые призваны обеспечить возможность сравнения медианосителей, а также производить оценку возможного эффекта от размещения в них рекламы [6, 47, 90, 91].

Рейтинг (rating) является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного обращения (РО) и служит одним из основных показателей как медиаплана, так и анализа результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопрограмм и каналов собираются специальными исследовательскими компаниями.

$$R = \frac{N}{N_{пот}} \times 100\,\%, \qquad (10.1)$$

где R — рейтинг; N — количество людей, составляющих целевую аудиторию РО, смотрящих (слушающих) данный носитель в данное время; $N_{пот}$ — общая численность потенциальных зрителей (слушателей) данного носителя.

Доля аудитории передачи (share) характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную программу в рассматриваемый момент времени.

$$S = \frac{N}{N_{общ}} \times 100\,\%, \qquad (10.2)$$

где S — доля аудитории передачи; N — количество зрителей, смотрящих данную передачу; $N_{общ}$ — общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент времени.

Доля телезрителей в данный момент времени (HUT — homes using television) является характеристикой популярности данного временного интервала у телезрителей.

$$\text{HUT} = \frac{N_{общ}}{N_{пот}} \times 100\,\%. \qquad (10.3)$$

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (GRP — gross rating point) характеризует накопленную за определенный период времени аудиторию. Несмотря на то что она является достаточно абстрактной величиной, тем не менее представляет собой ключевой показатель медиапланирвоания и исследований эффективности рекламных кампаний. Рейтинги отдельных размещений рекламы могут складываться между собой только в том случае, если они определены по одной и той же базе.

GRP целевой аудитории (target audience GRP) представляет собой GRP, рассчитанный на базе (географический район, социально-демографические данные и пр.) целевой аудитории.

При исследовании печатных средств массовой информации для определения их рейтинга может использоваться метод, предполагающий проведение опроса тысячи взрослых респондентов, проживающих на территории распространения издания. Это позволяет установить, насколько интересны и привлекательны публикуемые рубрики и материалы, а также какие разделы издания необходимо совершенствовать для удержания имеющихся читателей и привлечения новых.

В случае необходимости проведения сравнительного анализа печатных средств массовой информации эффективно зарекомендовал себя метод тестирования с заменой издания. Читателям предлагается на протяжении двух недель читать, например, газету, альтернативную той, к которой они привыкли. Результаты опроса, проведенного до и после тестирования, позволяют оценить освещение основных событий и тем в каждом издании и сравнить отношение читателей к ним.

Исследование Интернета как самостоятельного средства распространения рекламы проводятся по следующим направлениям:

- изучение интернет-аудитории;
- статистика посещаемости различных интернет-ресурсов;
- рейтинг посещаемости сайтов.

Наиболее сложными и спорными являются способы определения аудитории наружной рекламы. Более или менее обоснованная методика ее изучения отсутствует, что обусловлено наличием большого количества разноформатных типов наружной рекламы, большой разнородностью аудитории, разным уровнем ее восприятия. Поэтому на практике используются в основном

экспертные оценки потенциальной аудитории, которая может столкнуться с наружной рекламой.

Рекламная деятельность конкурентов. При выборе средств распространения рекламы нельзя упускать из виду фактор конкуренции. Даже хорошо сделанная реклама может тускло и непривлекательно выглядеть на фоне блистательно проведенной рекламной кампании конкурентов. Поэтому очень важно применять нетрадиционные средства, чтобы отличаться используемыми приемами.

Возможности пользоваться определенными средствами распространения рекламной информации. Выбор средств распространения рекламы предполагает анализ их использования различными рекламодателями. Важно определить, чья реклама в основном проходит через данное средство и имеет ли смысл помещать свое небольшое рекламное обращение в этот доминирующий поток: существует реальная возможность «растворения» информации. Кроме того, потребитель, попросту сопоставив объем рекламы различных предприятий, может посчитать, что выгоднее всего иметь дело с более надежным, по его мнению, предприятием, то есть тем, реклама которого визуально преобладает в рассматриваемом средстве распространения. Поэтому, выбирая то или иное средство, следует убедиться в том, что объем рекламы предприятия, проходящей через него, достаточен для успешного проведения рекламной кампании.

Рекламный бюджет. Представляет собой один из наиболее существенных факторов, поскольку от суммы, выделяемой на рекламу, зависит возможность выбора наиболее подходящих средств ее распространения. Оптимальные размеры бюджета создают необходимые условия для достаточно эффективного проведения рекламных мероприятий. Однако достаточность бюджета вовсе не означает, что все возможные средства распространения рекламы должны быть непременно использованы. Важно найти наиболее эффективные подходы к выбору оптимальных медианосителей. Небольшие же размеры рекламного бюджета значительно осложняют дело и вынуждают изыскивать дополнительные возможности распространения рекламной информации.

Характерные особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы. Так, в частности, необходимо учитывать временные факторы работы различных средств массовой информации. Телевидение и радио, функционируя по временному принципу, собирают в разное время суток различную аудиторию по составу и размеру. При этом они отличаются показателями prime-time (временными интервалами, когда они собирают максимальную аудиторию). Для радио не существует вечернего prime-time, в то время как для телевидения именно он является основным. Кроме того, просмотр телевизора, в отличие от прослушивания радиопрограмм, подвержен сезонным колебаниям (минимум приходится на июнь-июль, максимум — на январь-февраль). Эти факторы обязательно должен учитывать рекламодатель. Выбирая время передачи, например, своего рекламного обращения, он, по существу, выбирает свою целевую аудиторию, и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Стоимость рекламы. Она учитывается исходя не только из общих расходов на рекламу, но и рекламных расходов в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей). Последние характеризуют следующие показатели.

Стоимость рекламы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей) — CPT (cost per thousand):

$$CPT = \frac{P_{общ}}{T}, \qquad (10.4)$$

где $P_{общ}$ — общие расходы на рекламу; T — тираж издания, тыс. экз., или зрительская (слушательская) аудитория, тыс. чел.

Стоимость одного пункта рейтинга — CPP (cost per point) — абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода средств на проведение рекламной кампании.

$$CPP = \frac{P_{общ}}{GRP}. \qquad (10.5)$$

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории. Бесполезная аудитория — это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком предприятия.

Цены или тарифы на рекламу являются подвижными и часто под влиянием условий заказа могут быть значительно снижены. Поэтому знание показателей стоимости рекламы и тарифных ставок в различных медианосителях — необходимое условие эффективного расходования рекламных средств. Так, для публикации в газетах и журналах применяются: *твердый тариф*, который является неизменным в зависимости от объема размещаемой рекламы; *скользящий тариф*, предусматривающий предоставление скидок рекламодателю по мере увеличения объема рекламы.

Существуют также дифференцированные тарифы, допускающие разницу (достигающую иногда 70 %) в ставках для различных рекламодателей (например, иностранных и национальных). Дифференцируются тарифы и в зависимости от места расположения рекламы, использования цвета, иллюстраций и т. п. Тарифы на теле- и радиорекламу зависят от времени передачи и содержания программы.

Для сравнения стоимости публикаций рекламных обращений в газетах используется *тариф «миллайн»* (англ. *milline*), под которым понимается стоимость публикации одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн экземпляров тиража. Большинство зарубежных газет публикуют тарифы в расчете на стандартную единицу листа — строку. Строка занимает площадь высотой 1/14 дюйма и шириной в одну колонку. Следует учитывать, что сравнение тарифов «миллайн» допускается только для изданий с сопоставимыми тиражами.

Тариф «миллайн» (М) рассчитывается по следующей формуле:

$$M = \frac{T \cdot 10^6}{ФТ}, \qquad (10.6)$$

где Т – тариф за расчетную строку; ФТ – фактический тираж издания.

Система тарифов в отечественных изданиях может строиться также исходя из стоимости 1 см^2 печатной площади или по модульному принципу, где один модуль может включать определенное количество квадратных сантиметров.

Стоимость размещения рекламы в Интернете определяется на основе различных моделей:

- плата за время размещения (FlatFee), когда стоимость рассчитывается за тот или иной период (неделя, месяц и т. п.);
- плата за тысячу показов (расчет идет за количество показов, подсчет которых ведет специальная программа);
- плата за тысячу щелчков – CPC (cost per click);
- плата за тысячу посетителей – CPV (cost per visitor);
- плата за действия посетителей – CPA (cost per action), когда рекламодатель оплачивает только конкретные действия (заполненные анкеты, подписка на определенные сервисы, заполнение заявок и т. п.) привлеченных посетителей;
- плата за продажи – CPS (cost per sale), когда рекламодатель оплачивает стоимость размещения рекламы, базируясь на продажах привлеченным посетителям.

При выборе средств распространения рекламы нужно учитывать следующие качественные факторы:

- вероятность восприятия рекламного обращения, которая достаточно высока, например, для телевидения и очень мала для наружной рекламы;
- срок жизни рекламного обращения, в течение которого оно может быть воспринято (иногда реальный срок жизни некоторых журналов превосходит теоретический);
- атмосферу восприятия рекламного обращения, включающую характеристики среды, в которой оно передается;
- контекст средства распространения рекламы, то есть его престиж, смежные сообщения и т. д.;
- выразительные способности средства распространения рекламы (наиболее богатые – присущи телевидению и кино).

Окончательный выбор средств распространения рекламы конкретизируется с учетом ее параметров, таких как охват, частота, сила воздействия [89].

Охват (reach) — *это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени.* Для его характеристики используется показатель, определяющий количество контактов — OTS (opportunity to see):

$$OTS = GRP \times N_{по}, \quad (10.7)$$

Для оценки охвата важны исследования, которые прогнозируют непересекающуюся аудиторию, — число потребителей («чистая» аудитория), каждый из которых знакомится по крайней мере с одним из рассматриваемых средств распространения рекламы. Дело в том, что большинство потребителей читают или просматривают несколько однотипных газет, слушают несколько радиостанций и смотрят несколько телеканалов. Общая для нескольких средств распространения рекламы аудитория в практике рекламы называется пересекающейся. Кроме того, следует учитывать, что охват не растет пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Частота — среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты рынка за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламного обращения способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа товара, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

Для характеристики частоты используются специальные показатели [6, 47].

Reach *(n)* — аудитория, которая видела рекламное обращение определенное количество раз:

$$R(n) = \frac{N(n)}{N_{пот}} \times 100\,\%, \quad (10.8)$$

где $N(n)$ — число зрителей (читателей, слушателей), ознакомленных с РО n раз.

Reach (n+) — аудитория, которая видела рекламное обращение не менее определенного количества раз:

$$R(n+) = \frac{N(n+)}{N_{пот}} \times 100\,\%, \quad (10.9)$$

где $N(n+)$ — *число зрителей (читателей, слушателей), ознакомленных с* РО не менее n раз.

Reach (1+) — процент от общего числа потенциальных зрителей, каждый из которых видел (читал, слышал) рекламное обращение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

Средняя частота восприятия F (frequency) — среднее количество раз, которое индивид (произвольно выбранный человек из числа тех, кто видел данную рекламу хотя бы один раз) видел рекламное обращение:

$$F = \frac{GRP}{R(1+)} \times 100\%. \qquad (10.10)$$

В зависимости от целей маркетинга и коммуникационной политики предприятия индустрии туризма ориентируются либо на относительно небольшую группу постоянных потребителей, либо на максимально большую аудиторию. В первом случае речь идет об интенсивной рекламной кампании, когда акцент делается на увеличение числа контактов каждого индивидуума с рекламным обращением (например, с целью обновления устаревшего образа туристского продукта или создания нового, не существовавшего ранее). Второй случай предполагает экстенсивную рекламную кампанию, направленную на охват аудитории, в том числе для информирования максимального количества потенциальных потребителей о предлагаемых продуктах.

Сила воздействия — эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Данный параметр довольно трудно оценить. Часто средства распространения рекламы с этой целью разрабатывают специальную шкалу, на которой ее носители представляются в ранжированном виде (очевидно, что телевидение будет больше впечатлять аудиторию, нежели газета). Сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и др.

Важнейшей задачей медианланирования является принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода рекламы в разрезе выбранных медианосителей. Составление подобных расписаний — это сфера субъективных суждений, основанная на накопленном опыте и здравом смысле. Однако и здесь существуют некоторые общие закономерности. Так, целесообразно принимать во внимание особенности отдельных медианосителей. Например, в средствах, для которых характерен мимолетный рекламный контакт (как радио), рекламное обращение должно появляться в такие часы, когда представители целевой аудитории, на которую оно направлено, наверняка могут его услышать: кто-то — по пути на работу или обратно; кто-то — во время обеденного перерыва.

Следует также принять решение о степени равномерности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию. Например, на определенный срок может быть принят равномерный график. Тогда рекламные обращения будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если же принять неравномерный график, то «взрыв» рекламы будет чередоваться с относительным затишьем. Равномерность рекламного воздействия определяется характером объекта рекламирования. Так, услуги, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на них будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

Таким образом, медианисследования позволяют обоснованно подойти к выбору средств распространения рекламы с целью достижения максимальной ее эффективности. Учитывая сложность и масштабность подобных исследований, рекламодателю по возможности целесообразно пользоваться данными, которые представляют специализированные в этой области организации. При этом следует учитывать, что представляемая ими информация может содержать неточные сведения. Для снижения влияния ошибочных и (или) тенденциозных данных необходимо пользоваться несколькими источниками, что позволит оптимальным образом планировать как рекламные кампании, так и ожидаемый от них эффект.

10.2. Оценка эффективности рекламы

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским бизнесменом Джоном Ванамейкером, которому принадлежат следующие слова: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина» [89, с. 112].

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо нее, на реализацию товара оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества маркетинговых факторов весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. К примеру, если туристское предприятие поставило себе цель завоевать долю рынка в 15 % и для ее достижения повышает качество продуктов, снижает на 10 % цены, реорганизует и расширяет сбытовую сеть, проводит мероприятия по стимулированию сбыта и удваивает рекламный бюджет, то определить, каков вклад в обеспечение достижения запланированной доли рынка собственно рекламы, невозможно.

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик» (см. гл. 9). Процессы, протекающие внутри его, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе и реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, при осуществлении рекламной деятельности очень часто необходимо проводить качественные исследования, позволяющие получить

ответ на вопрос: «Почему?» Например, почему в данном конкретном случае следует воздействовать на эмоции, а не на разум потребителя? Почему в радиорекламе стоит использовать классическую, а не поп-музыку (или наоборот?). Перечень подобных вопросов можно продолжить. Ответы на них знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют. Допустим, эксперты сравнивают два варианта рекламного обращения и приходят к выводу, что для данной рекламной кампании лучше подходит вариант А, нежели Б. Но насколько он лучше? На 20 %? На 30 %? Или в два раза? Количественных оценок здесь быть не может. Следовательно, нельзя сделать и корректных однозначных выводов об уровне эффективности.

В-четвертых, на конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (обоснованность и разработанность рекламной кампании, совершенство рекламных материалов и т. д.), зависящие от самого рекламодателя или действующего от его имени рекламного агентства, так и внешние, не зависящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура рынка, поведение конкурентов, изменения в поведении потребителей, мода и т. д.). Кроме того, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу рекламируемого туристского продукта.

Рассмотрев факторы, ограничивающие определенность оценки эффективности рекламы, отметим следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности определения эффективности рекламы вообще. Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют. Во-вторых, даже фиксация роста или падения эффективности рекламной деятельности также может быть предметом серьезного анализа и основанием (с некоторыми ограничениями) для принятия решения. Наконец, в-третьих, невозможность получения полной картины эффективности рекламной деятельности не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач: например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до и после проведения рекламных мероприятий). Для этого анализируются оперативные и бухгалтерские данные. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта происходит немедленно после ее воздействия. Однако это не касается, например, дорогостоящих туристских продуктов, когда покупке предшествует обязательное обдумывание, — в этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. При этом следует также иметь в виду, что, помимо рекламы, на объемах реализации туристского продукта сказываются его качество, цена, а также месторасположение предприятия, уровень культуры обслуживания потребителей, наличие на рынке аналогичных услуг.

Дополнительный объем продаж под воздействием рекламы можно определить по следующей формуле [92, с. 334]:

$$О_д = \frac{О_{ср} \times П \times Д}{100}, \qquad (10.11)$$

где $О_д$ — дополнительный объем продаж под воздействием рекламы (в денежных единицах); $О_{ср}$ — среднедневной объем продаж до рекламного периода (в денежных единицах); П — прирост среднедневного объема продаж за рекламный и послерекламный периоды, %; Д — количество дней учета в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения средства распространения рекламы или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного объема продаж, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах:

- эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- эффект от рекламы больше затрат (прибыль);
- эффект меньше затрат (убыток).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность [92, с. 335]:

$$Р = \frac{П}{З}, \qquad (10.12)$$

где Р — рентабельность рекламирования продукта, %; П — *прибыль*, полученная в результате проведения рекламы (в денежных единицах); З — затраты на рекламу данного товара (в денежных единицах).

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определяется по следующей формуле:

$$Э = \frac{П_ф - З}{П_п - З} \times 100, \qquad (10.13)$$

где Э — уровень достижения цели рекламы, %; $П_ф$ — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах); $П_п$ —

планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных единицах); З – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемый период (в денежных единицах).

Предлагается также проводить оценку экономической эффективности рекламы путем сопоставления затрат на нее и полученных доходов на один реализованный туродень обслуживания:

$$Э_р = \frac{Д_{тд}}{З_{тд}}, \qquad (10.14)$$

где $Э_р$ – эффективность рекламы; $Д_{тд}$ – доход на один туродень (в денежных единицах); $З_{тд}$ – рекламные затраты на один туродень (в денежных единицах).

Данное соотношение показывает, сколько было получено дохода от одного туриста за один день обслуживания на единицу средств, затраченных на рекламную деятельность.

Для оценки экономической эффективности рекламных мероприятий могут использоваться результаты экспериментов, суть которых в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше локальных рынка, на которых предприятие осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различным уровнем рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей ассигнований на рекламу, на основе чего и делается вывод о ее экономическом эффекте.

В некоторых случаях предприятия по различным причинам не могут позволить себе использование подобного эксперимента, но в их распоряжении всегда имеются экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности. Так, выделение чистого эффекта рекламы, то есть той доли прироста объема продаж, обеспеченной исключительно рекламой периода, за который учитываются затраты на рекламу, можно осуществить методом экспертных оценок. Для этого причины изменения объема продаж подразделяются на основную и прочие. Основная причина – рекламная деятельность предприятия в текущий период. Ее доля определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом. Разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин (влияние предыдущей рекламы, инерция покупательского поведения, сезонные колебания спроса и т. д.) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Для сравнительного анализа полезен расчет показателя эффективности расходов на рекламу (CEI, англ. *cost efficiency index*) по сравнению с предприятиями-конкурентами [93, с. 110]:

$$\mathrm{CEI} = \frac{V_i}{E_i}\frac{E_j}{V_j}, \qquad (10.15)$$

где V_i и V_j — объемы продаж предприятий i и j соответственно за определенный период; E_i и E_j — объем затрат на рекламу предприятий i и j соответственно за тот же период.

Экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее психологического воздействия на целевые аудитории (коммуникативная эффективность). Определение коммуникативной эффективности рекламы позволяет установить, насколько действенно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно актуальна в следующих ситуациях:

- до того как выбран окончательный вариант рекламного обращения (предварительный анализ);
- во время проведения рекламных мероприятий (текущий анализ);
- после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

Предварительный анализ направлен на снижение степени неопределенности, связанной с последующим осуществлением рекламной деятельности. Несмотря на то что в данном случае не учитываются такие факторы, как частота воздействия, обстановка, реально окружающая рекламу, такой анализ позволяет предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного обращения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами.

Для проведения предварительного анализа из целевой аудитории формируется выборка, которой предлагается ознакомиться с разработанными рекламными материалами для проверки ряда параметров (табл. 10.1) [47, с. 565-566; 89, с. 117-118].

Оценку приведенных в табл. 10.1 параметров осуществляют, как правило, с помощью интервью, проводимых после демонстрации рекламных материалов. В зависимости от конкретных задач, временных и финансовых ограничений, такие интервью могут осуществляться как в рамках количественного, так и качественного исследования с использованием различных методик [47, 94, 95].

Сборник объявлений. Тестируемую рекламу размещают среди рекламных обращений в специальном буклете. Респонденты просматривают его, а затем отвечают на вопросы, связанные с параметрами эффективности рекламного обращения (см. табл. 10.1). Как правило, тест проводится на выборке в 100–200 человек. В некоторых случаях респонденты опрашиваются повторно (через 24 и 48 часов). Недостатком подобной методики является то, что реклама оценивается в нетрадиционном, необычном для респондентов контексте.

Макет журнала (газеты). Реклама размещается в специально подготовленном журнале (газете) — имитации настоящего издания. Респонденты просматривают журнал, затем отвечают на вопросы исследователей сразу после

ознакомления с изданием, через 24 и 48 часов. Тест проводится на выборке в 100–200 человек.

Такой вариант тестирования гораздо ближе к реальности, но в любом случае респонденты знают о сути исследования, а потому рассматривают рекламные обращения внимательнее, чем обычно.

Таблица 10.1. Параметры оценки рекламы при проведении предварительного анализа

Параметр	Исследовательская проблема	Примеры вопросов
Идентификация	С каким продуктом, товарной маркой, предприятием респонденты идентифицировали рекламу	Что рекламирует данное обращение? Какой продукт, марку? Кто, на ваш взгляд, предлагает рекламируемый продукт?
Доступность для понимания	Улавливается ли респондентами смысл, заложенный в рекламном обращении	Как вы поняли главную суть рекламного обращения? Какую идею несет в себе рекламный слоган?
Убедительность	Содержится ли в рекламе аргументация	Согласны ли вы с теми аргументами (мнениями, высказываниями), которые содержатся в рекламном обращении? Какие, на ваш взгляд, аргументы, содержащиеся в рекламном обращении, являются неубедительными или раздражающими? Какие альтернативные аргументы в пользу рекламируемого продукта вы бы могли предложить?
Сила внушения	Вызывает ли скрытый смысл рекламы или его символическое значение благоприятные ассоциации у респондентов	Какие ассоциации вызвало у вас данное рекламное обращение? Что вы думаете о рекламируемом продукте? Укажите, с какими из предложенного перечня положительных и отрицательных высказываний о рекламируемом продукте вы согласны?
«Положительный» интерес	Способствует ли рекламное обращение возникновению у респондентов интереса к приобретению рекламируемого продукта	Появилось ли у вас желание купить рекламируемый продукт? Купите ли вы этот продукт?

Визуальный тест — макет рекламного обращения демонстрируется респондентам, представляющим целевую аудиторию. Затем происходит обсуждение обращения: как оно было понято и воспринято, насколько убедительны были аргументы, привлекательна ли форма обращения и т. п. Тест, как правило, проводится в форме качественного исследования, позволяет изучить незначительное число параметров, определяющих эффективность рекламного обращения, а потому его результаты не могут распространяться на всю целевую аудиторию.

Тест Clucas. Рекламный видеоролик демонстрируется на большом экране сначала целиком, потом по эпизодам. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке объемом 300 человек. Недостатком подхода является то, что реклама анализируется в непривычных для потребителя условиях. Изучение реакции респондентов на отдельные эпизоды ролика не всегда позволяет составить полную картину восприятия рекламного обращения как целостного образа.

Тест Shwerin. Тестируемый ролик транслируется в комплексе с другими роликами на большом экране. После просмотра респонденты заполняют формализованную анкету. Тест проводится на выборке в 150 человек. Данная методика в большей мере, чем предыдущая, моделирует реальную ситуацию (особенно когда ролик идет в рекламном блоке).

Тест в домашней обстановке. Исследователь демонстрирует респондентам на дому реальную телепередачу, в которую включены рекламные блоки с тестируемым видеороликом. Тест проводится на выборке в 150 человек. Он наиболее приближен к реальной ситуации просмотра телевизионной рекламы.

Симуляционные тесты представляют собой попытку воссоздать реальную рекламную кампанию, но в ограниченном варианте. Так, в целях предварительного тестирования рекламы в текущем выпуске обычного журнала размещаются тестируемые рекламные обращения. Журнал распространяется среди представителей целевой аудитории, которых просят прочесть его к определенному дню. Затем проводится опрос читателей с использованием анкеты, включающей вопросы по оценке эффективности тестируемого рекламного обращения. Другим способом подобных тестов является размещение различных вариантов рекламного обращения в одном номере журнала по принципу «один вариант на определенный процент общего тиража». Проведение последующего опроса позволяет определить, какое рекламное обращение было воспринято респондентами наиболее благоприятно. Несмотря на то что большие затраты на такого рода исследования компенсируются высокой достоверностью получаемых результатов, применяются они крайне редко.

Предварительный анализ рекламных обращений может осуществляться также с использованием **физиологических тестов**. Они дают возможность измерить объективные реакции (сердцебиение, расширение зрачков, эмоциональное возбуждение и т. п.) респондентов на просмотр рекламных обращений. Лабораторные тесты проводятся в оснащенных специальными техническими

средствами (см. раздел 3.3) помещениях на небольших выборках (до 30 человек) и, как правило, сопровождаются последующим обсуждением результатов с применением качественных методов (фокус-групп, глубинных интервью). Так, тахитоскоп позволяет демонстрировать рекламные обращения в течение короткого промежутка времени (от 1/250 до 1 секунды или более), что дает возможность воссоздать временные условия их реального восприятия. Это позволяет всесторонне оценить эффективность рекламного обращения и, в частности, определить средний отрезок времени, необходимый как для его полного усвоения, так и для идентификации отдельных элементов: слогана, иллюстраций, текста.

Психогальванометр применяется для определения реакции на стимулы рекламы. Он работает по принципу детектора лжи. К ладони респондента прикладываются два электрода. Как только начинается показ (прослушивание) рекламы, ладонь человека начинает потеть, и прибор регистрирует изменения электрического сопротивления между электродами. Чем большее впечатление на респондента будет производить реклама, тем большим будет и показание прибора.

Анализаторы движения глаза, часто называемые киноглазом, применяются для проведения теста наблюдения за взглядом. Они позволяют регистрировать движение глаз, проследить за направлением взгляда и увидеть его «маршрут» на рекламном обращении, повторное обращение к некоторым элементам рекламы, места остановок и их продолжительность.

Для анализа восприятия и степени интереса к рекламному обращению могут использоваться частотные анализаторы голоса. После демонстрации рекламного обращения респондента просят рассказать о своих впечатлениях и ответить на вопросы интервьюера. Технические возможности анализаторов голоса позволяют определить голосовые пики и спады, которые отражают отношение респондента к рекламному обращению в целом и к его отдельным элементам.

Несмотря на то что физиологические тесты позволяют получить достаточно объективную информацию в первую очередь об эмоциональной реакции респондентов на рекламу, они не получили широкого распространения. И отчасти это вызвано тем, что надежность результатов подобного тестирования зависит от множества факторов, а возможность проверки и перепроверки затруднительна. Кроме того, лабораторные условия и «пугающие» процедуры проведения исследований также ограничивают сферу их применения.

Следует отметить, что общепризнанного подхода к предварительному анализу эффективности рекламы не существует. В зависимости от конкретных задач и возможностей маркетологи используют и адаптируют существующие методики или создают новые исследовательские схемы, так как практика убедительно доказала, что предварительные исследования являются действенным инструментом в повышении эффективности рекламы, а средства, затраченные на них, многократно окупаются.

Текущий анализ предназначен для своевременного выявления недостатков в ходе осуществления рекламной кампании и принятия необходимых мер

по исправлению положения. Традиционно для этого используются данные по изменению объема продаж и доли рынка. Эти показатели постоянно меняются в ходе рекламной кампании, поэтому оперативные данные нужны для обоснования необходимости корректировки мероприятий и будущего анализа.

В ходе рекламной кампании особая роль принадлежит опросам потребителей. Для контрольных исследований можно воспользоваться следующими часто используемыми методами: повторными опросами группы потребителей, опросами методом волн и методом последовательных опросов.

Повторные опросы группы потребителей оптимальным образом подходят для оперативной диагностики эффективности осуществляемой рекламной кампании. С этой целью одни и те же респонденты опрашиваются на предварительном этапе (до начала рекламной кампании) и во время последующих (по ходу рекламной кампании) исследований. Это позволяет выявить закономерности воздействия рекламных мероприятий на уровне отдельных потребителей. К сожалению, на практике такие исследования оказываются трудоемкими и дорогостоящими, однако крупные компании позволяют себе их проведение. Кроме того, если повторные исследования следуют друг за другом с небольшими временными интервалами, они могут оказать влияние на респондентов, и те начнут совершать покупки уже не столько под воздействием рекламы, сколько под влиянием самой процедуры опросов.

Метод волн предполагает проведение опроса на различных выборках потенциальных потребителей в течение рекламной кампании. Обычно между волнами исследований проходит значительное время (от 3 до 6 месяцев), что замедляет поступление информации к рекламодателю и не позволяет своевременно принимать корректирующие меры.

Метод последовательных опросов заключается в проведении ежедневно или еженедельно интервью с небольшими группами потребителей. К примеру, вместо одного опроса 450 респондентов раз в два месяца опрашивают 50 человек в неделю, причем для каждого из интервью выбираются новые респонденты. По мнению многих специалистов, метод является оптимальным для проведения контрольных исследований в ходе рекламных кампаний. Это связано с тем, что, хотя последовательные опросы относятся к разряду волновых (с очень небольшим промежутком между «волнами»), а поэтому не позволяют выявить закономерности воздействия рекламы на уровень отдельных потребителей, у них есть неоспоримое преимущество: они позволяют выявить и проследить за зависимыми факторами по мере их изменения. Помимо этого, предоставляется возможность установить причинно-следственные зависимости и обеспечить получение достаточно надежных результатов. Более того, поскольку информация об эффективности осуществляемой рекламной кампании поступает к рекламодателю непрерывно, он может оперативно принимать необходимые меры, касающиеся корректировки медиаплана, силы и частоты воздействия рекламы, доработки и внесения изменений в содержание рекламных обращений, перераспределения рекламного бюджета.

В анкету для проведения контрольных исследований обычно включают вопросы, касающиеся вспоминаемости рекламы, осведомленности о товарной марке, действий потребителей, намерения совершить покупку, отношения к товарной марке, узнаваемости рекламного обращения, контактов респондентов со средствами распространения рекламы.

Частота проведения контрольных исследований определяется состоянием рекламной кампании (табл. 10.2).

Таблица 10.2. Частота контрольных исследований в ходе рекламной кампании [95, с. 609–617]

Состояние рекламной кампании	Частота исследований	Методы исследований
Начало	Несколько циклов покупки (для часто приобретаемых туристских услуг) или через шесть месяцев (для продуктов с длительным циклом покупки)	Повторные опросы группы одних и тех же потребителей
Крупные изменения в деятельности конкурентов или на рынке	Один цикл покупки (две «волны») вначале, затем дополнительные при необходимости	Метод волн
Поддержание	Ежемесячно	Метод последовательных опросов

Контрольные исследования сразу после начала рекламной кампании необходимы для проверки обоснованности медиаплана и подтверждения сделанных предположений. Начальная стадия рекламной кампании должна быть достаточно длительной для того, чтобы появилась возможность выявить причинно-следственные зависимости воздействия рекламы на потребителей. Для часто приобретаемых туристских услуг необходимо, чтобы этот период охватывал не менее трех-четырех циклов покупки. Если же цикл покупки длительный, то начальная стадия рекламной кампании растягивается на продолжительное время, а контрольные исследования проводятся не ранее чем через 6 месяцев после ее запуска.

В период проведения рекламной кампании могут произойти крупные изменения в деятельности конкурентов или на самом рынке (к примеру, введение мер государственного регулирования, негативная пропаганда и т. п.). Эти изменения следует отслеживать и контролировать, так как они способны прямо или косвенно повлиять на эффективность рекламных мероприятий.

Поддерживающие измерения проводятся на протяжении всего оставшегося срока действия рекламной кампании методом последовательных опросов. Ежемесячное проведение опросов, контроль расходов на рекламу и объемов сбыта позволяют, кроме всего прочего, выявить момент, когда рекламная

кампания начнет попросту «выдыхаться». Это заставляет обратиться к такому аспекту оценки рекламы, как ее износ. Если реклама начинает изнашиваться, значит, она перестает работать на пользу предприятию и рекламируемому товару. Нарушение функционального состояния рекламных коммуникаций обусловлено главным образом следующими причинами: устареванием рекламной стратегии, потерей актуальности медиаплана, износом творческой идеи или ее исполнения [95, с. 617–625]. Соответственно для обнаружения источника проблемы необходимо: 1) оценить актуальность рекламной стратегии; 2) проверить обоснованность медиаплана; 3) проанализировать сами рекламные обращения. Подобная проверка позволяет выявить причины и принять корректирующие воздействия, направленные на уменьшение влияния износа рекламы на эффективность рекламной кампании.

Последующий анализ, проводимый после завершения рекламной кампании, дает возможность осуществить комплексную оценку ее коммуникативной эффективности. Применяемые при этом методы позволяют определить эффект рекламы на важнейших уровнях ее воздействия на потребителей [90, с. 188]:

- когнитивном (область сознания, рациональная деятельность);
- аффективном (психологические установки и мотивации);
- конативном (определение поведения, действия).

Учет этих основных уровней воздействия рекламы на целевые аудитории положен в основу формирования системы параметров оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности в процессе последующего анализа. Так, известный маркетолог Ж.-Ж. Ламбен выделяет три группы параметров, характеризующих:

- эффективность восприятия;
- эффективность уровня отношения;
- поведенческую эффективность [42, с. 520–524].

Эффективность восприятия определяет, насколько продуктивна рекламная коммуникация, которая может существенно различаться даже для отдельных рекламных кампаний равной интенсивности. Индикаторами эффективности обычно служат показатели узнаваемости и вспоминаемости, которые в комплексе составляют понятие запоминаемости рекламы.

Анализ узнаваемости призван ответить на вопрос, способен ли респондент узнать рекламное обращение, которое он видел раньше. Такого рода исследования базируются на использовании анкетного опроса, в ходе которого, помимо прямого вопроса об узнаваемости рекламы (например, «Какой слоган использовался в рекламе предприятия А?», «Какой был сюжет рекламного ролика?» и т. п.), выясняется, какие ассоциации она вызвала у целевой аудитории (включение в анкету вопросов типа: «Опишите героев рекламного ролика, какие характеристики им свойственны?», «Нравятся ли вам эти персонажи?», «Похожи ли они на вас или ваших знакомых?» и т. д.).

При этом тестирование основывается на предложении респонденту выбрать одну из обозначенных в анкете товарных марок, которая, по его мнению,

рекламируется в данном обращении. Поэтому при формулировке вопросов следует создавать дополнительные сложности для респондентов, включая в варианты ответов реальные слоганы, персонажей из рекламных обращений конкурентов. По итогам опроса рассчитывается процент участников, узнавших рекламу, правильно указавших товарную марку. Если тестирование осуществляется несколько раз, оценивается корреляция между полученными результатами, которая, с одной стороны, выступает критерием качества анкеты, а с другой — критерием репрезентативности сформированных выборочных совокупностей [96, с. 473–478].

Наиболее известным примером теста на узнаваемость является **метод Старча** (Starch), разработанный для оценки рекламы в прессе. Сущность его заключается в следующем. Каждый респондент в присутствии проводящего опрос просматривает рекламные материалы и отмечает те обращения, которые он видел раньше. При этом опрашиваемые делятся на следующие группы:

- те, кто только видел рекламное обращение;
- частично его читал и установил рекламодателя;
- прочитал его практически полностью.

Для тестирования рекламных роликов применяется тест **Бриззона** (Bruzzone Research Company — BRC), который предполагает проведение почтового опроса. Респонденты получают анкету, в которой показаны сцены из телевизионной рекламы, но без названия рекламировавшегося продукта (товарной марки). Респонденты должны указать, помнят ли они, что видели раньше рекламный ролик. Если ответ положительный, то их просят определить рекламируемый продукт (товарную марку) и описать содержание рекламы. В результате этой процедуры подсчитываются баллы для каждого рекламного ролика вместе с краткой оценкой того, скольким респондентам он понравился и сколько из них думают, что в нем содержалось что-то, имеющее отношение к их нуждам и потребностям.

Для анализа узнаваемости используется также **метод «тайников»**. При тестировании применяются реальные рекламные обращения, в которых отсутствуют сведения о рекламодателе. Это позволяет определить степень внимания респондентов к рекламному обращению и одновременно выявить связанные с ним ассоциации.

Для более эффективного анализа узнаваемости применяются также методики, предлагающие респондентам закончить фразу, предложение, рекламный слоган или точно идентифицировать изображение.

Анализ вспоминаемости относится к измерению той части случайным образом сформированной выборки, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу. Различают два вида вспоминаемости: спонтанная известность и известность по подсказке. Для исследования спонтанной известности в анкете используются вопросы типа: «Рекламу каких предприятий вы видели в течение последнего месяца?», «Когда вам говорят о продукте А, какая товарная марка вам приходит в голову в первую очередь?» Изучение известности по подсказке предполагает постановку следующих вопросов: «Видели

ли вы рекламу предприятия А?», «Вспомните, рекламу каких товарных марок из перечисленных вы видели в течение последнего месяца».

Для оценки вспоминаемости рекламы М. Вандеркаммен рекомендует также использовать соотношения: числа респондентов, назвавших конкретную товарную марку первой (top of mind), к показателю спонтанной известности; показателей спонтанной известности к известности по подсказке [47, с. 580].

Наиболее известным тестом на вспоминаемость телевизионной рекламы является **метод DAR** (day after recall) – опрос телезрителей спустя сутки после показа рекламы. Он чаще всего реализуется на основе телефонного опроса 150–300 телезрителей, смотревших передачу, по ходу которой демонстрировался тестируемый рекламный ролик. Респондентам вначале задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по интересующему исследователей продукту. Если они затрудняются указать товарную марку, им сообщают ее и затем снова спрашивают, могут ли они вспомнить содержание и главную идею рекламы. Долю респондентов, вспомнивших что-либо конкретное из этой рекламы (например, сюжет, персонажей, слоган, актеров, музыку и т. п.), называют процентом доказанного воспоминания. Доля зрителей, видевших рекламу, но не способных воспроизвести ее специфические элементы, характеризует такой показатель, как процент относительной запоминаемости. Он сравнивается с так называемой нормой — исторически установленным средним показателем для подобной рекламы. По оценкам, средний уровень вспоминания 30-секундного рекламного ролика по различным видам товаров колеблется от 15 до 30 % и более.

Для анализа вспоминаемости рекламы в прессе используется **метод Гэллапа–Робинсона** (Gallup and Robinson), предполагающий раздачу какого-либо издания (к примеру, журнала) для его прочтения в обычной манере примерно 150–200 постоянным читателям. После этого (чаще всего через сутки) их просят описать рекламу тех или иных конкретных товарных марок.

В целом, тестирование вспоминаемости рекламы менее целесообразно для эмоциональной (взывающей к чувствам) рекламы, нежели для рациональной (обращающейся к разуму потенциального потребителя и приводящей доводы для его убеждения). Эмоциональная реклама при этом в большей степени «узнаваема». Кроме того, по мнению ряда специалистов, надежность подобных исследований вызывает сомнения. Так, при тестировании рекламных роликов продукции одной и той же товарной группы были обнаружены крайне низкие (менее 0,3) значения коэффициентов корреляции между первоначальными и повторными исследованиями. На показатели вспоминаемости оказывают сильное влияние привлекательность и популярность программы, во время которой демонстрируется тестируемая реклама (в новых программах они примерно на 25 % ниже, чем в уже известных телезрителям). И наконец, большинство проведенных исследований не обнаруживают явно выраженной связи между вспоминаемостью рекламы и полученным благодаря этому убеждением. В связи с этим большое значение приобретает проведение исследований эффективности рекламы на уровне отношения.

Эффективность на уровне отношения касается эмоциональной реакции и влияния воспринимаемого рекламного обращения на отношение к товару или марке. Сам факт восприятия рекламного обращения целевой аудиторией еще не свидетельствует об эффекте изменения отношения. Хорошо понятое и усвоенное обращение может быть недейственным, если оно не обладает убедительностью. По мнению Тведта (Twedt), содержащееся в рекламе предложение (обращение) должно быть:

- желательным, то есть должно четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получит потребитель, приобретая рекламируемый продукт, и не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений;
- эксклюзивным (конкуренты не используют его для рекламы продуктов данного вида либо не могут сделать этого в силу особенностей своих продуктов);
- вызывающим доверие, которое во многом зависит от надежности и компетентности источника информации [89, с. 61].

Анализ убедительности предполагает оценку эффективности рекламы с точки зрения позитивной восприимчивости к продукту или товарной марке. Для этого в анкету включается специальный блок вопросов, направленных на изучение намерения респондентов купить рекламируемый продукт («Вызвала ли реклама у вас желание больше узнать о рекламируемом продукте?», «Вызвала ли реклама у вас желание купить этот продукт?», «как изменилось ваше отношение к продукту благодаря этой рекламе?», «Захотели ли вы узнать о других продуктах предприятия?», «Захотелось ли вам после ознакомления с этой рекламой приобрести другие продукты предприятия?»).

По результатам исследования выделяются следующие группы респондентов:

- отрицательно настроенные — респонденты, на которых реклама не произвела положительного впечатления и не вызвала желания купить рекламируемый продукт;
- положительно настроенные — респонденты, у которых реклама вызвала интерес к продукту;
- потенциальные потребители — респонденты, которые заявили, что реклама вызвала желание приобрести продукт.

Очевидно, что подход, базирующийся на вероятных заявлениях респондентов о готовности приобрести продукт, не отличается высокой точностью. Более надежные данные, свидетельствующие об убедительности рекламы, ее способности побуждать к покупке рекламируемого продукта, дают исследования поведенческой эффективности.

Поведенческая эффективность характеризует влияние рекламы на акт покупки, что и является конечной целью рекламных кампаний. Используемые для этого индикаторы — пробная закупка, объем продаж или занимаемая товарной маркой доля рынка.

Степень поведенческой эффективности рекламы может быть также оценена путем подсчета непосредственных откликов, которые часто называют

тестом запросов. Для этого широко используются возвратные купоны, которые включаются в рекламное обращение, опубликованное в газете или журнале и предусматривающее получение потребителем определенных льгот (например, скидок). По числу поступивших купонов можно оценить сравнительную отдачу от размещения обращений в различных средствах их распространения.

Тестирование запросов полезно с точки зрения определения средств распространения рекламы, наиболее подходящих для охвата целевой аудитории. Основная проблема при осуществлении подобных исследований состоит в выяснении, из какого именно источника потребитель получил информацию. С этой целью может использоваться достаточно простой и эффективный прием: в рекламных обращениях, распространяемых через различные носители, указывается свой отличительный знак (например, код на купоне, разные номера телефонов и т. п.), по которому и происходит опознание.

Естественно, что результаты подсчета непосредственных откликов пригодны лишь для ограниченного круга форм рекламного воздействия. Поэтому для анализа динамики покупательского поведения наиболее предпочтительным представляется проведение сравнительных выборочных опросов респондентов, представляющих целевую аудиторию, — до и после проведения рекламной кампании. При этом в анкету включаются блоки вопросов, позволяющие выявить показатели:

- покупательского поведения в отношении рекламируемого продукта — известность товарной марки (спонтанная, по подсказке); опыт использования продукта; покупка товара (разовая или повторные покупки); объемы покупки; факторы, повлиявшие на принятие решения о покупке; удовлетворенность/неудовлетворенность покупкой;
- характеристик рекламы продукта — известность рекламы товарной марки (спонтанная, по подсказке); оценка самих респондентов влияния рекламы на принятие решения о покупке продукта; степень соответствия рекламы характеристикам продукта;
- использования респондентами различных медианосителей — просмотр телеканалов, прослушивание радиостанций, чтение газет и журналов; отношения к различным средствам распространения рекламы.

Подобные исследования опираются на предположение, что между покупательским поведением, рекламным воздействием и другими факторами влияния на принятие решения о покупке существует тесная взаимосвязь. Задача состоит в том, чтобы при проведении анализа изолировать друг от друга эффект рекламы и прочие факторы, определяющие поведение потребителей. Для этого респондентам дополнительно задаются вопросы об их информационном поведении, частоте пользования различными средствами распространения рекламы.

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи рекламной информации.

10.3. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной политики в частности [97, с. 4]. Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов (скидки, премии, купоны, конкурсы, игры, лотереи и т. д.), которым присущи следующие характерные качества.

- Привлекательность и информативность. Привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к продукту.
- Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.
- Приглашение к совершению покупки. Содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку. Если реклама призывает «Купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!»

Предприятия индустрии туризма используют средства стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, для эффективного представления продукта и оживления снижающихся продаж. Стимулирование сбыта имеет целью немедленное изменение поведения потребителей. Продукт сразу приобретает в его глазах ореол решающего преимущества, что превращает потенциального покупателя в реального. Особую роль стимулирование сбыта играет в период внедрения на рынок нового туристского продукта. Недостатками стимулирования сбыта являются невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также его кратковременный эффект, из-за которых эти приемы не способны сформировать устойчивые предпочтения потребителей к товарной марке.

Для того чтобы нивелировать недостатки и оптимальным образом использовать достоинства мероприятий по стимулированию сбыта, необходимо установить их цели и задачи, разработать программу действий, пробовать ее, оценить эффективность проверенных акций. Определенную помощь на различных стадиях этого процесса могут оказать маркетинговые исследования, которые включают в себя как анализ динамики продаж, оценку деятельности посредников, изучение изменения покупательского поведения, так и тестирование и оценку применяемых инструментов.

Маркетинговые исследования мероприятий стимулирования сбыта должны осуществляться до, во время и после их проведения.

В процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта *следует удостовериться, что намечаемые меры могут дать желаемый эффект.* Это осуществляется посредством **тестирования отдельных инструментов**

стимулирования сбыта и порядка их применения: выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул, вносятся предложения по его совершенствованию. Кроме того, предварительное тестирование позволяет уточнить бюджет мероприятий и величину ожидаемой прибыли. Безусловно, тестирование связано с определенными издержками. Однако они будут значительно меньше, чем потери в связи с провалом всей программы стимулирования сбыта из-за каких-либо просчетов.

В ходе предварительного тестирования необходимо найти ответы на следующие вопросы.

- Достаточно ли немедленных выгод предложено (скидок, компенсаций, купонов)?
- Воспринимается ли предложение (купон, премия, возможность сэкономить при последующих покупках) как подарок?
- Представляет ли предложение интерес с точки зрения возможности что-либо выиграть (конкурсы, лотереи)?

Предварительное тестирование стимулирующих мероприятий (с помощью фокус-групп, глубинных интервью, анкетирования) требует тщательного отбора представителей целевой аудитории, на которую оно рассчитано. Так, если стимулируются пробные покупки, то это должны быть люди, которые еще не покупали продукт. Для стимулирования повторных покупок следует ориентироваться только на тех, кто уже приобретал его.

Если предприятие использует снижение цен, то самый простой способ предварительно оценить эффективную величину скидки — провести опрос, в котором респондентам предлагается оценить ее величину. При этом фиксируются цены на продукты конкурентов, а продукт предприятия предлагается на все более и более выгодных условиях. Так продолжается до тех пор, пока достаточное количество респондентов не ответит, что они готовы переключиться на тестируемый продукт.

Тестирование купонов аналогично тестированию скидок. Купон должен стимулировать пробные покупки продукта по более низкой цене, чем при предоставлении прямой скидки. Тестировать необходимо способность респондентов немедленно вспомнить или узнать продукт, на который осуществляется стимулирование сбыта.

Что касается премий (материальных подарков), то тестируется не их стоимость, а вещественная привлекательность для целевых покупателей. Лучший способ — протестировать несколько различных премий, одной из которых должна быть ранее используемая и уже зарекомендовавшая себя (это необходимо для контроля). Затем одна или две наилучшие премии демонстрируются вместе с описанием продукта, к которому они прилагаются. Респондентов спрашивают, совместима ли каждая премия с «имиджем» продукта. Наконец, если премия не бесплатная, то нужно протестировать ее цену, вернее, влияние цены на намерение купить продукт. Цену премии в ходе теста нужно последовательно снижать. Очевидно, что минимальной ценой является себестоимость премии.

Стимулирование с номошью коикурсов и лотерей, как правило, привлекает людей, готовнх к умереиному риску. Спачала призн иужно протестировать на привлекательность для целевой аудитории. С денежпмми призами все ясно, а для оценки материальнмх призов, как и при оценке премий, следует тестировать всшествеиную привлекательность и совместимость с продвигаемьши иродуктами. Затем нужно вмяснить приемлемость условия участия в конкурсе или лотерее. Это условие пс должио отпугивать потребителей, ио не должно быть и слишком простмм, так как тогда тсряется интеллектуальность мероприятия и оно превраплется в простую рулетку. Условием участия в лотерее может бмть покупка продукта. О нрисмлеммх условиях для участия в коикурсе лучгае всего спрашивать самих потребителей, заранее определив, какой будет приз.

При интерпретации результатовтестировапия иеобходимо учитьтвать, что вербальное поведение потребителсй может сушествепно отличаться от реальнмх постуиков. Поэтому точность ирогнозов отпосительно эффективности применения того или.иного ипструмента стимулирования сбмта является достаточио условной.

Маркетинговме исследования в ходе осуихествления программм стимулирования сбьгга наиравленм на обеспечение контроля за хсадом ее реализации, а также определение и принятие мср, обеспечивакнцих оперативную реакцию предприятия на возникаклциё проблемм или вмешательство каких-либо виешних сракторов (например, неожиданная реакция конкурентов).

Одним из вариантов анализа результативпости осутествляемой программм стимулирования сбмта являются опросм потребителей, которме могут осушсствляться в форме пнтервью (личного или опосредованпого, например по телесрону). В ходе исследования респондентам задаются вопросн, нозволякнцие вмяснить:

О степень информированности о проводимой акции;

□ готовиостьприиятьучастие в ней; ' □ долю

лиц, уже принявших участие в акции.,

Анализ результатов стимулирования сбмта иаправлен на подведение итогов и определение оценки их эффективгюсти. Основпая трудность оцепки эффективности стимулируклцих мероприятий заключается в том, что оии редко проводятся изолированно как от других элементов комплекса коммуникаций того же предприятия, так ианалогичнмх акций копкурентов. Поэтому правильнее будет говорить имениo об оценке, а не о точном измерении. Большинство предприятий .довольствуется простьш соноставлением объемов нродаж до и после осушествлепия мероприятий, что, в суицюсти, ии о чем не говорит, так как увеличенне объема продаж может бнть вмзвано не стимулированием сбита, а, Например, причинами пекопъюнктурного характера, которне привели кповншению спроса на определенпмй продукт. Поэтому ири оценке результатов стиму;гирования сбьгга следует обрагцать внимание па его последствия [98, с. 167]. Целью стимулирования не всегда является немедленное увеличение оборота, иногда в качестве таковой вмступает увеличенйе числа новнх иотребителей

(атакуютцее стимулирование). Можно ли, учйтмвая это обстоятельство, говорить об успехе акции, если объем продаж возрос, а новнхпокупателей пе прпбавилось, хотя имснноэтоявлялосьее целью? Другая, не мепее рискованная, ситуациязаключается в том, что в некоторнх случаях снижение цен может обернуться против инициатора, если размерн снижения завьппенн (потребители мотут усомниться вобосновашюсти первоначально установленной ценн). Если снижение цен недостаточно велико, то ответная реакция потребителей такжс будст негативной. Даже если используемне инструмент! етимулирования сбита зарекомендовати себя хорошо, это еше не дает основапия говорить о том, что успсх будет гарантирован и в будушем. Например, слишком чаетое использование стимулирукнцих акций может бмть опасннм для имиджа продукта, которий в этом случае подвергается риску потерять свой статус в глазах потребителей. Каковн же обнчнне носледствия и результатм оптимально организованного, а значпт, уснешного стимулировапия сбнта? Французские ученме А. Дейяи, А. п Л. Троадек предлагают расематривать их следуклцим образом.

Атакуюкцее стимулирование, которое главньш образом применяется на стадиях впедрения и роста, имеет целью ускорить пропикновегше нового продукта на рьпюк за счет создания благоприятних условий для его опробования максиматьпо возможпнм количеством потребителей. Прямим и бнстро достпжимнм результатом такого стимулировапия является внигрнш времени и ускорение пропикповения туристского продукта на рьшок (рис. 10.1).

Рис. 10.1. Стимулирование сбьпа на стадии внедрения туристского продукта на рннок

Вспомогательное стимулирование, которое в основном используется на стадйи зрелости жизненного цикла туристского продукта или в момент, когда начинается спад его сбнта, имеет целью охватить потребителей, которне приобретают преимушественно продукть!, являюшиеся объектом стймулирования, или увеличить объемн приобретения продукта каждьгм покупателем. Необходимо добиться того, чтобн такие акции давали немедленную отдачу в части увеличения оборота, так как они отличаются кратковременностью и ограниченннм времепем проведения мероприятий (рис. 10.2).

Эффективность стимулирования сбмта в большей мере подлежит именно оце-нке, чем измерениго, поскольку сутцсствует большое количество побоч-НЬ1Х факторов, которьш лишают строгости любме измсрения. В результате последствия, виисмваюшиеся в рамки основнмх целей стимулирования сбм-та (увеличенис количества иовмх покунателей, новьпнение оборота), могут сопровождаться побочнмми результатами, знание котормх необходимо для их иравильной иптерпретации.

1. Стимулированне сбмта не обязательно приводит к росту обихего объема продаж, но, следуя феномену компенсации, смешает их во времени: потребитель пользуется представившейся возможностью и покупает продукт заблаговременно. Особенно это характерио для индустрии туризма, где сбмт многих нродуктов иосит сезонньгй характер. В данном случае гостиницм, иапример, пе добьются роста оборота, но более рационально спланируют нроизводственньш цикл и обеспечат оптимальную загрузку номерного фонда (рис. 10.3).

Рис.10.2. Эффект разового вспомогательного стимулирования сбнта

Рис. 10.3. Внравнивание сезоннмх продаж

2. Хорошо организованное атакуюо1,ее стимулирование в сочетании с активной рекламной камланией может стать оснбвой для долговременного воздействия на потребителей, поддерживаемого за счет повторно

I

совершаеммх покупок и передаваемои из уст в уста рекламм, что, в свою очередь, способствует привлечению к продукту новмх покупателей (рис. 10.4). .'.'...

Рис. 10.4. Улучшенний и долговременнмй эффект стимулирования сбьпа

. От вспомогатсльного стимулировапия сбьпа не слсдует ожидать больиюго эффскта, так как ояо пе способно измспнть наметившуюся тснденцию, а скорее будет следовать ей. Так, если сбьгг туристского продукта персживаст спад, то опо может дать такому продукту лишь мимолетпьш шанс на вмживание, времеппо увеличив нродажи. Последнее илогда только ускоряет окончательное падепие умепьшения объема продаж (рис. 10.5).

Рис. 10.5. Ускоренное падение объемов продаж туристского продукта под воздействием стимулирования сбнта

4. Если же, напротив, наблюдастся тенденция к росту продаж, то стпмулирование сопровождает, а иногда и усиливаег ее (рис. 10.6).

Таким образом, анализ результатов осутсствления нро1фаммм стимулирования сбь!та дает обшнрную ишрормацию, которую пеобходимо пакапливать и иснользовать в дальнейшей работе.

Рис. 10.6. Усиление тенденции к росту объема продаж за счет стимулирования сбыта

10.4. Исследования в области связей с общественностью

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз (PR, англ. *public relations* – «связи с общественностью»), – особая форма маркетинговых коммуникаций, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности [5, с. 99]. Предприятие должно иметь оптимально выстроенные, управляемые и конструктивные взаимоотношения с широкими кругами общественности. При этом под общественностью понимаются аудитории, состоящие из сотрудников предприятия, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, реальных и потенциальных покупателей, акционеров, инвесторов и т. д.

Осуществление деятельности предприятия по связям с общественностью должно опираться на проведение соответствующих маркетинговых исследований. В качестве конкретных их направлений могут быть выделены следующие:

- определение целевых и приоритетных групп общественности для решения конкретных задач паблик рилейшнз;
- мониторинг общественности;
- исследования, связанные с функциональными составляющими связей с общественностью;
- оценка эффективности как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности предприятия по связям с общественностью;
- исследования имиджа предприятия.

Определение целевых и приоритетных групп общественности является одной из ключевых задач планирования и осуществления мероприятий паб-

лик рилейшнз. Ее решение осложняется тем, что каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании), и, соответственно, роль маркетинговых исследований заключается в том, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы.

Выделение целевых групп общественности, на которые будут направлены отдельные PR-мероприятия, часто осуществляется с использованием тех же подходов, что и при сегментации рынка (см. раздел 6.4). В частности, при выборе конкретных СМИ для распространения необходимой информации применим *географический признак*, при котором учитываются административно-территориальные границы размещения групп общественности. *Демографический признак* предполагает выделение целевых аудиторий на основе таких переменных, как пол, возраст, семейное положение, образование, уровень дохода. Как правило, при планировании PR-мероприятий применяются совмещение географического и демографического признаков. Возможно также использование *психографических признаков*, учитывающих характеристики психографического статуса, ценностных ориентаций и образа жизни представителей различных групп общественности.

Однако данные признаки дают возможность получить лишь наиболее общие характеристики целевых аудиторий. Поэтому для достижения оптимальных результатов PR-мероприятий необходимо принимать во внимание и другие специфические подходы:

- *учет «скрытой власти»* — подход, при котором во внимание принимаются люди, оказывающие внешне незаметное, но реальное влияние на мнения и решения других;
- *учет статуса* — внимание обращается на официальное положение индивидов, занимаемые ими должности;
- *учет репутации* — подход, определяющий «осведомленных» и «влиятельных» индивидов исходя из мнения о них других людей (как правило, к таким группам относятся «лидеры общественного мнения», влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди);
- *учет членства*, при котором принимаются во внимание место человека в официальном штатном расписании, его партийная принадлежность, членство в профессиональных, общественных и других организациях как показатель причастности к конкретной проблемной ситуации;
- *учет роли в процессе принятия решений*, предусматривающий выделение лиц, действительно играющих определяющую роль в принятии решений в конкретных обстоятельствах (далеко не всегда таковыми являются формальные руководители предприятий, учреждений и организаций).

Следовательно, основная особенность определения целевых групп общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность разрабатывать и эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации.

Очевидно, что все рассмотренные выше подходы выделения целевых групп общественности требуют проведения специальных исследований: длительных наблюдений, интервьюирования широкого круга причастных к проблемной ситуации и хорошо информированных людей, сбора и анализа вторичной информации. В частности, наблюдение используется для сбора информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т. п.). В качестве индикаторов отношения к этим мероприятиям будут выступать различные реакции участников (вопросы, возгласы, реплики, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, занятие посторонними делами и т. п.).

В зависимости от конкретной ситуации та или иная группа общественности становится для предприятия приоритетной целевой группой, на которую должны быть сфокусированы PR-мероприятия. Приоритетность групп общественности может определяться различными методами. Одним из наиболее распространенных является метод расчета индекса приоритетности значения групп общественности для предприятия:

$$В = П + У, \qquad (10.16)$$

где В — важность группы общественности для предприятия; П — потенциальная возможность влияния предприятия на группу; У — уязвимость предприятия от влияния группы.

Значения П и У определяются по 10-балльной шкале на основе экспертных оценок, опроса информированных лиц, наблюдений. Чем выше показатель В, тем большее влияние оказывает та или иная группа общественности на функционирование предприятия.

Мониторинг общественности — широкий спектр исследований, позволяющих изучить мнения и поведение различных групп общественности как в целом, так и относительно конкретных проблем. В зависимости от конкретных задач, стоящих перед предприятием, изучение различных групп общественности может осуществляться при помощи наблюдения, массовых и экспертных опросов, фокус-групп, глубинных интервью, анализа вторичной информации.

При осуществлении мониторинга общественного мнения следует учитывать, что оно — гораздо более объемное явление, чем простая сумма точек зрения, высказанных определенной совокупностью индивидов. Общественное мнение возникает внутри группы людей, общающихся друг с другом, вместе согласовывающихся друг с другом, вместе обсуждающих суть проблемы, ее вероятные социальные последствия и обдумывающих, какие меры необходимо предпринять. И хотя данный процесс, без сомнения, затрагивает личные суждения, все же мнения индивидов о проблеме по своей форме и содержанию в значительной мере зависят от коллективного (общественного) обсуждения. При этом характерными признаками общественного мнения, которые важно выявить в ходе маркетинговых исследований, являются следующие.

- *Направленность*, отражающая общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно — отрицатель-

но — безразлично», «за — против — не определился», «за — против — при условии». В наиболее упрощенной форме направленность мнения фиксируется ответом «да» или «нет» на вопрос анкеты. Именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным показателем измерения общественного мнения.

- *Интенсивность* — показатель силы общественного мнения, которую оно приобретает независимо от направленности. Формой измерения интенсивности общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты с использованием шкалы Лайкерта (например, «полностью согласен — согласен — мне все равно — не согласен — абсолютно не согласен»).
- *Стабильность*, характеризующая длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность суждений. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.
- *Информационная насыщенность*, указывающая, каким объемом знаний об объекте владеют респонденты. Опыт свидетельствует, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают более четкое мнение о ней и поступают более предсказуемо.
- *Социальная поддержка* — показывает степень уверенности респондентов о том, что их мнение разделяют другие принадлежащие к данной социальной группе люди. Степень социальной поддержки служит измерителем консенсуса респондентов по поводу проблемы.

Исследования связаны с функциональными составляющими связей с общественностью, в качестве которых могут выступать:

- формирование связей со средствами массовой информации (СМИ);
- взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями;
- взаимоотношения с инвесторами;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с персоналом;
- управление кризисными ситуациями и др.

Формирование связей со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и предлагаемым им товарам. Взаимное доверие и уважение между предприятием и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

- организация пресс-конференций, круглых столов и брифингов;
- посещение предприятия представителями СМИ;
- интервью руководителей и специалистов предприятия.

Для предоставления СМИ сведений о деятельности предприятия также используются и такие формы материалов, как:

- бэкграундер (англ. *background notes*) — информация базового характера (о профиле деятельности, планах, истории предприятия, описание товаров, изложение содержания документов и т. п.), не являющаяся новостью или сенсацией;
- заявление — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию предприятия по какому-либо вопросу; может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий;
- меморандум — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание;
- информационный пакет, медиакит (англ. *media-kit*) — набор, комплект, содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фото, схемы, рисунки, таблицы, аудио- и видеоматериалы, электронные носители и т. д.).

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них. Полезными инструментами в данном случае могут служить медиалисты и медиакарты. **Медиалист** представляет собой бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для предприятия СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, график выхода в свет изданий и программ, сведения о внутренней структуре редакции: главный редактор, ответственный секретарь или выпускающий программы, редакторы отделов или направлений, ведущие корреспонденты). **Медиакарта** (часто называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (основные рубрики; материалы, публикуемые на каждой полосе; разделы; принадлежность владельцам или группам влияния; отношение к власти; взаимоотношения предприятия с ним в предшествующий период и т. д.).

Другим вариантом сбора информации является использование метода анализа документов (см. раздел 3.1). Для удобства изучения СМИ могут использоваться следующие его формы:

- *клиппинг* — копирование определенных материалов, опубликованных в прессе, с указанием источника и времени выхода;
- *мониторинг* — дайджестирование по определенной тематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода;
- *транскрипирование электронных СМИ* (расшифровка теле- и радиопередач на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).

Для определения качества текстовой информации, присутствующей в СМИ, используется метод контент-анализа (см. раздел 3.1). Он часто также применяется по отношению к письмам и телефонным звонкам, которые представляют собой важный индикатор реакции общественности на политику предприятия и предлагаемые им товары.

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление может быть реализовано посредством анализа и прогнозирования ситуации, обеспечения соблюдения интересов (лоббирование), представления необходимой информации, формирования мнений, интерпретации событий, выстраивания взаимодействия с лидерами мнений.

Организация и проведение специальных мероприятий служит укреплению взаимопонимания между предприятием и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться разного рода приемы и средства: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города или региона; распространение печатной рекламы и официальных отчетов о деятельности предприятия; участие представителей предприятия в работе съездов, семинаров, конференций; публичные выступления (в школах, организациях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т. д.); спонсорство; мероприятия событийного характера (конкурсы, выставки, шоу, презентации, дегустации, показы мод, концерты, фестивали и т. п.) для потребителей, партнеров, инвесторов и других контактных аудиторий.

Для того чтобы использовать в своих целях важные мероприятия на рынке, а также определить приоритеты и распределить ограниченные финансовые ресурсы, необходимо обладать полной информацией о том, какие мероприятия будут проводиться по интересующей предприятие проблеме (теме). Для этого на основе маркетинговых исследований (в основном путем анализа вторичной информации) целесообразно разрабатывать календари мероприятий, содержащие их названия, дату и место проведения, а также краткое описание (состав участников, организаторы, контакты, условия регистрации и участия и т. п.).

Взаимодействие с персоналом включает в себя: исследование внутренних коммуникаций предприятия (см. раздел 5.1); подготовку рекомендаций по повышению их эффективности; организацию и проведение внутрикорпоративных PR-мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т. п.), разработку концепции и выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней); тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри предприятия.

Управление кризисными ситуациями — направление деятельности, задачами которого являются: прогнозирование кризисных ситуаций (с точки зрения связей с общественностью таковыми являются ситуации, когда предприятие попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других

контактных аудиторий, в том числе акционеров, инвесторов, политиков, общественных организаций) и разработка стратегий их сдерживания и опережения; управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции предприятия и на предотвращение распространения дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса [100, с. 412].

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения предприятия с партнерами, потребителями, инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает) — с другой. Разработка же согласованной политики возможна на основе формализованного анализа уязвимых (слабых) мест предприятия и его возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями (см. гл. 5).

Оценка эффективности как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности предприятия по связям с общественностью осуществляется с точки зрения их результативности. Однако на практике это представляет значительные трудности, так как данная деятельность является лишь частью общей коммуникационной политики предприятия, и довольно сложно выделить из совокупного эффекта долю, приходящуюся на мероприятия по связям с общественностью. Достаточно часто с этой целью определяется характер изменения отношения к предприятию, а также степень повышения осведомленности о его деятельности. Подобные оценки обычно производятся по таким параметрам, как доверие, взаимоконтроль, обязательность, удовлетворенность, единство (мнений, действий), взаимообмен.

По мере осуществления PR-деятельности целесообразно производить замеры эффективности отдельных акций или мероприятий. В области взаимоотношений со средствами массовой информации примером подобных промежуточных результатов могут служить такие показатели, как суммарное число статей или других упоминаний о предприятии; размер целевой аудитории, которая подвергалась действию акций или мероприятий; общая оценка появившейся в СМИ информации о предприятии.

Для оценки последствий деятельности по связям с общественностью следует ответить на вопросы, получила ли целевая аудитория адресованные ей сообщения, обратила ли она на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, запомнила ли необходимую информацию, повлияла ли эта информация на мнения и поведение целевой аудитории. Кроме того, где это возможно, следует дать оценку влиянию проведенных мероприятий на конечные результаты деятельности предприятия (объем продаж, доля рынка, размер прибыли и т. п.).

Для оценки эффективности деятельности по связям с общественностью возможно использование массовых и экспертных опросов, фокус-групп, глубинных интервью, контент-анализа материалов СМИ, наблюдений, анализа вторичной информации.

10.5. Анализ результатов участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга. Они предоставляют участникам (экспонентам) очень широкие возможности одновременного распространения и получения богатого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития туристского бизнеса, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением, имеющим экономическое, политическое и социальное содержание. Участие в работе выставок и ярмарок — эффективное средство формирования маркетинговых коммуникаций предприятия, так как объединяет, синтезирует все их основные элементы (рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным потребителям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым продуктам;
- установить контакты с поставщиками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации и с их помощью расширить представления целевых аудиторий о потенциале экспонента;
- изучить передовой опыт организации туристского бизнеса;
- проанализировать предложения конкурентов;
- определить существующий спрос на предлагаемые услуги, сделать прогноз его развития;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка и тенденциях ее развития.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях [89, 102].

Так, Международное бюро выставок определяет **выставку** как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения

потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, представляет собой экономическую выставку образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своих товаров для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия в индустрии туризма различаются по составу участников (международные, региональные, национальные), характеру предложения экспонатов (универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные), частоте проведения (периодические, сезонные, ежегодные) [31, с. 467]. Особо следует отметить международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- Международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB);
- Международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде;
- Международная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market, WTM);
- Международная туристская биржа в Милане;
- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий являются выставки в Лондоне и Берлине. Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь — обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента. Март (ITB) — преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключения договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения. Сам факт участия в них свидетельствует о солидности предприятия, что создает ему имидж и престиж.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для предприятия своего рода инвестицией, поэтому возникает потребность в сравнении затрат с полученными результатами. Оценка эффективности участия предприятия индустрии туризма в выставочно-ярмарочных мероприятиях должна основываться на сравнении:

- сметных и реальных затрат на участие;
- расходов на рекламу мероприятия по связям с общественностью и вызванного им резонанса (реакции посетителей);
- откликов о стендах предприятия и конкурентов;
- эффективности работы персонала и соответствующих результатов по другим стендам;
- состава посетителей стенда с составом целевых групп, на которые ориентируется предприятие;
- состава посетителей стенда с их контингентом на предыдущей выставке;
- количества и качества заключенных договоров с ожидавшимися результатами [101, с. 203].

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении **организационных итогов** большую роль играет журнал, который ведется во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут также существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки сотрудников на следующие вопросы.

- Удачно ли было выбрано место для стенда?
- Была ли удачной планировка стенда?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?
- Какие неудобства они испытывали во время функционирования выставки?
- Какие дополнительные услуги и оборудование следовало еще заказать в оргкомитете?
- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

Перечень подобных вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, целей участия в ней, особенностей представляемых продуктов и т. д.

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки, степени достижения целей по различным направлениям участия, количественного и качественного состава посетителей, а также эффективности работы персонала на стенде.

Экономическую эффективность чаще всего определяют методом подсчета объемов продаж или количеством договоров, заключенных во время выставки. Это несложно для товаров и услуг повседневного спроса. Покупке же дорогостоящих продуктов обычно предшествует достаточно продолжительное обдумывание, поэтому результаты выставки могут проявить себя далеко не сразу. При этом следует учитывать, что какие-то на первый взгляд достигнутые на выставке положительные результаты не обязательно являются исключительно следствием участия в ней (например, на них могли оказать воздействие предыдущие деловые контакты, рекламные мероприятия и т. д.).

Анализ степени достижения поставленных целей по направлениям маркетинга дополняет оценку экономической эффективности выставки. Степень достижения целей может быть оценена в процентах на основе опроса всех сотрудников, участвовавших в подготовке и проведении выставки.

Степень достижения целей для каждого экспонента зависит в конечном счете от количественного и качественного состава посетителей, которых ему удалось привлечь на стенд. Поскольку индикатором правильности решения об участии в выставке являются в том числе и осуществленные контакты, оценка посетителей — это ключ к определению эффективности отдельных действий по организации участия в выставочном мероприятии.

Количество посетителей можно определить по журналу или количеству распространенных анкет. В мировой практике для краткосрочных выставок, ориентированных на посетителей, удовлетворительным считается число 1,7 посетителя на 1 м² выставочного стенда в день [101, с. 208].

Качественный анализ посетителей является первостепенной задачей ответственного по организации участия и опирается как на наблюдения персонала стенда, так и на бюллетени посещения, которые должны заполняться с должной тщательностью. Основными критериями оценки посетителей являются:

- страна происхождения или (для национальных выставок) место, откуда прибыл посетитель;
- пол и возраст;
- частота посещения выставки;
- основные интересы посетителя;
- должность, занимаемая посетителем на предприятии;
- вид осуществленного контакта (например, получение информации, экономическое сотрудничество и т. д.);
- время пребывания на стенде (деловое общение).

Классификация посетителей на основании вышеприведенных критериев помогает экспоненту сделать полезные выводы как в отношении выбранной им выставки, так и по общей эффективности работы персонала в период подготовки и функционирования стенда.

Оценка эффективности работы персонала во время подготовки и функционирования стенда осуществляется для выявления допущенных ошибок и просчетов с целью их недопущения в будущем. Общие критерии оценки персонала таковы: солидность в отношениях с коллегами, сознание своей доли ответственности за конечные результаты участия, вклад каждого сотрудника в работу группы. Специальными же критериями являются методичность в выполнении порученной работы, уровень знания предмета работы, соотношение количественно-качественного результата работы каждого члена группы и затрат на ее выполнение. Объективная оценка группы по обслуживанию стенда позволяет определить пути повышения профессионализма персонала, меры по предупреждению ошибок в будущем, методику совершенствования трудовых отношений и стимулирования коллективной деятельности сотрудников.

Изучение организационных и коммерческих итогов позволяет предприятию сделать определенные выводы в отношении инвестиций, именуемых участием в выставках. К сожалению, не существует такого метода измерения результатов, который распространялся бы на все случаи участия и к тому же пользовался всеобщим признанием. Ответы на все вопросы может дать лишь определение степени достижения каждой цели участия в отдельности.

Следует отметить две наиболее распространенные ошибки экспонентов при анализе результатов участия в выставке.

- Выводы делаются ими сразу после закрытия экспозиции. В этом случае недооценивается возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в прекрасные коммерческие отношения, и наоборот.
- Оценка значимости выставки производится экспонентами уже после первого участия в ней. Практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной выставке по крайней мере в течение трех лет подряд (при условии, что выставка была выбрана правильно, а коммерческое предложение соответствовало требованиям посетителей).

Анализ результатов участия в выставочных мероприятиях играет существенную роль для разработки коммуникативной политики предприятия индустрии туризма в будущем.

Литература

1. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006.
2. *Беляевский И. К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001.
3. *Дурович А. П.* Маркетинговые исследования в туризме / А. П. Дурович, Л. Анастасова. — М.: Новое знание, 2002.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003.
5. *Дурович А. П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006.
6. *Токарев Б. Е.* Маркетинговые исследования / Б. Е. Токарев. — М.: Экономистъ, 2005.
7. *Каменева Н. Г.* Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. Д. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2006.
8. *Багиев Г. Л.* Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М.: Экономика, 2001.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1991.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амистонг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
11. *Ковалев А. И.* Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
12. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. М. Берман. — М.: Экономика, 1993.
13. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. — СПб.: Питер, 2002.
14. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. К. Малхотра. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2002.
15. *Божук С. Г.* Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. — СПб.: Вектор, 2005.
16. *Дихтль Е.* Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 1995.
17. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы / В. А. Ядов. — Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995.
18. Рабочая книга социолога / Под ред. Г. В. Осипова. — М.: Наука, 1983.
19. *Фенетто Э.* Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты / Э. Фенетто. — СПб.: Питер, 2004.

20. *Бешелев С. Д.* Математико-статистические методы экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гуревич. — М.: Статистика, 1980.
21. Теория статистики / Под ред. Р. А. Измайловой. — М.: Финансы и статистика, 1998.
22. *Мельникова О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О. Т. Мельникова. — М.: ИЦ «Академия», 2003.
23. *Белановский С. А.* Метод фокус-групп / С. А. Белановский. — М.: Николло-Медиа, 2001.
24. *Дейян А.* Изучение рынка / А. Дейян. — СПб.: Нева, 2003.
25. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — СПб.: Питер, 2004.
26. *Наганова Л. М.* Общая теория статистики / Л. М. Наганова. — М.: Изд-во РИОР, 2005.
27. *Ефимова М. Р.* Общая теория статистики / М. Р. Ефимова, Е. В. Петрова, В. Н. Румянцев. — М.: ИНФРА-М, 2006.
28. *Громыко Г. Л.* Теория статистики / Г. Л. Громыко. — М.: ИНФРА-М, 2006.
29. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003.
30. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмой / Н. К. Моисеева. — М.: Финансы и статистика, 2001.
31. Организация туризма / Под общей ред. А. П. Дуровича. — Мн.: Новое знание, 2006.
32. *Плужникова Е. Н.* Матрица развития организационной культуры // Методы менеджмента качества. — 2006. — № 12. — С. 49–50.
33. *Азар В. И.* Экономика туристского рынка / В. И. Азар, С. Ю. Туманов. — М.: ИПК госслужбы, 1998.
34. *Александрова А. Ю.* Международный туризм / А. Ю. Александрова. — М.: Пресс, 2001.
35. *Сапрунова В. Б.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — М.: Изд-во «Ось-89», 1997.
36. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2005.
37. *Пилдич Дж.* Путь к покупателю / Дж. Пилдич. — Мн.: Прогресс, 1991.
38. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1998.
39. *Томпсон-мл. А. А.* Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.
40. *Балабанов И. Т.* Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 1999.
41. *Соловьев Б. А.* Маркетинг / Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2007.
42. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996.
43. *Кириллов А. Т.* Маркетинг в туризме / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996.

44. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М.: ЮНИТИ, 1998.
45. *Монтехано Х. М.* Структура туристического рынка / Х. М. Монтехано. — Смоленск: СГУ, 1997.
46. *Энджел Д. Ф.* Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб.: Питер Ком, 1999.
47. *Власова М. Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.
48. *Спиридонова Т.* Как путешествуют бизнес-леди // Отель. — 2000. — № 5. — С. 26–29.
49. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2000.
50. *Мухина М. К.* Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг успеха. — 2001. — № 1. — С. 53–70.
51. *Гантер Б.* Типы потребителей: Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: Питер, 2001.
52. *Анастасова Л.* Маркетинговые исследования в туризме / Л. Анастасова. — Бургас: Селекта, 1998.
53. *Ополченов И. И.* Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции / И. И. Ополченов. — М.: Советский спорт, 2003.
54. *Дейян А.* Академия рынка: маркетинг / А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.
55. *Анурин В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. — СПб.: Питер, 2006.
56. *Исмаев Д. К.* Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм / Д. К. Исмаев. — М.: Луч, 1998.
57. *Сенин В. С.* Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 2000.
58. *Ефремова М. В.* Основы технологии туристского бизнеса / М. В. Ефремова. — М.: Изд-во «Ось-89», 1999.
59. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М.: Финансы и статистика, 1996.
60. *Бондаренко Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. — М.: Новое знание, 2006.
61. *Костерин А. Г.* Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. — СПб.: Питер, 2002.
62. *Лифиц И. М.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. — М.: Юрайт, 2001.
63. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. — СПб.: Питер, 2000.
64. *Дурович А. П.* Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга / А. П. Дурович. — Мн.: БГЭУ, 1993.
65. *Дурович А. П.* Основы маркетинга / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006.

66. *Ильина Е. Н.* Туроперейтинг: организация деятельности / Е. Н. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2000.
67. *Сала Ю.* Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала. — М.: Финансы и статистика, 2006.
68. *Иванов В. В., Волов А. Б.* Формирование характеристик продуктовой политики гостиничного предприятия // Пять звезд. — 2004. — № 1. — С. 12–15.
69. *Челенков А. П.* Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг. — 2000. — № 2. — С. 113–115.
70. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб.: Питер, 1999.
71. *Дэвис С.* Управление активами торговой марки / С. Дэвис. — СПб.: Питер, 2001.
72. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2002.
73. *Панкрухин А. П.* Маркетинг / А. П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2007.
74. *Пашутин С.* Сколько стоит бренд? // Маркетолог. — 2006. — № 6. — С. 21–28.
75. *Турковский М.* Маркетинг гостиничных услуг / М. Турковский. — М.: Финансы и статистика, 2006.
76. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
77. *Шкардун В. Д., Ахтямов Т. А.* Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 44–54.
78. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
79. *Энджел Д. Ф.* Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб.: Питер Ком, 1999.
80. *Квартальнов В. А.* Туризм / В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2001.
81. *Алешина И.* Поведение потребителей / И. Алешина. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
82. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. — М.: КНОРУС, 2006.
83. *Ильин В. И.* Поведение потребителей / В. И. Ильин. — СПб.: Питер, 2000.
84. *Стаханов В. А.* Маркетинг сферы услуг / В. А. Стаханов, Д. В. Стаханов. — М.: Экспертное бюро, 2001.
85. *Челенков А. П.* Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. — 1998. — № 1. — С. 116–120.
86. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004.
87. *Горовиц Ж.* Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли // Маркетинг. — 1999. — № 1. — С. 73–78.
88. *Новаторов Э. В.* Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2000. — № 5. — С. 4–13.

89. *Дурович А. П.* Реклама в туризме / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006.
90. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — СПб.: Питер, 2007.
91. *Дэвис Дж. Д.* Исследования в рекламной деятельности / Дж. Д. Дэвис. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.
92. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — М.: Издат.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2003.
93. *Кириллов А. Т.* Реклама в туризме / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. — СПб.: ЛЕКС СТАР, 2002.
94. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. — М.; СПб.; Киев: Издат. дом «Вильямс», 1999.
95. *Россистер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2000.
96. *Сендидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж. — М.: Сирин, 2001.
97. *Дурович А. П.* Продвижение туристского продукта на рынок / А. П. Дурович. — Мн.: БГЭУ, 1999.
98. *Дейян А.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. — М.: Прогресс, 1994.
99. *Романов А. А.* Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2006.
100. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. — М.: Финансы и статистика, 2005.
101. *Критсотакис Я. Г.* Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. — М.: Изд-во «Ось-89», 1997.
102. *Назаренко Л. Ф.* Выставки как элемент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. — М.: Филинъ, 1997.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

75.81
Д844

12400-00

Маркетинговые исследования в туризме

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет туристскому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых с минимальным риском и большой определенностью становится возможным достижение поставленных целей.

Прочитав данное учебное пособие, вы поймете специфику и сущность маркетинговых исследований в индустрии туризма, приобретете навыки принятия эффективных управленческих решений. Теоретический материал проиллюстрирован примерами из практики отечественных и зарубежных туристских фирм, гостини и ресторанов.

Для студентов высших учебных заведений, учащихся средних специальных учебных заведений, руководителей и специалистов предприятий сферы туризма, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации.

овая цена
ркетинговые исследов
12400 сум

ПИТЕР®

ISBN 978-5-91180-557-9
9785911 805579

Заказ книг:
197198, Санкт-Петербург, а/я 619
тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com
61093, Харьков-93, а/я 9130
тел.: (057) 758-41-45, 751-10-02, piter@kharkov.piter.com

www.piter.com — вся информация о книгах и веб-магазин