

Содержание

Предисловие.....	5
Глава 1. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства: теоретические основы.....	7
1.1. Современный маркетинг в индустрии гостеприимства: основные тенденции.....	7
1.2. Маркетинговые исследования как процесс: основные понятия, роль и значение.....	13
1.3. Методология маркетинговых исследований.....	18
Приложение к главе 1.....	32
Глава 2. Методическая основа маркетинговых исследований в гостеприимстве.....	41
2.1. Маркетинговые исследования как основной инструмент развития гостиничного бизнеса.....	41
2.2. Маркетинговая информация в индустрии гостеприимства.....	46
2.3. Методы маркетинговых исследований в гостеприимстве.....	54
2.4. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства как основа для принятия управленческих решений.....	65
Приложение к главе 2.....	74
Глава 3. Организация и технология проведения маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.....	106
3.1. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.....	106
3.2. Маркетинговые исследования конкурентов на рынке гостеприимства.....	125

3.3. Маркетинговые исследования клиентов на рынке

гостеприимства	135
Литература	164
Глоссарий	166
Тесты	173

Предисловие

Настоящее учебное пособие предназначено для реализации программы подготовки магистров по направлению 43.04.03 «Гостиничное дело». Программа подготовки магистров гостиничного дела является основной образовательной программой, соответствующей второму уровню в системе высшего образования, она направлена на получение углубленных знаний и необходимых профессиональных компетенций.

Целью курса «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства», является формирование у магистрантов представлений о сущности и технологиях маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства. В ходе освоения дисциплины магистранты должны овладеть знаниями, умениями и навыками в области постановки и решения исследовательских задач, формирования структуры и программы исследования, а также подбора методов и инструментов проведения маркетинговых исследований, на основе которых будет проводиться сбор и обработка информации. Важнейшим навыком, который приобретут обучающиеся, станет овладение приемами и способами интерпретации полученных результатов для принятия сложных коммерческих и управленческих решений, возникающих в практике работы предприятий гостеприимства.

Учебное пособие по курсу «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» является научно-методической разработкой направленной на решение следующих типов профессиональных задач: организационно-управленческих, научно-исследовательских и проектных. Следует отметить, что методическое пособие «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» носит преимущественно авторский характер и отражает глубину накопленного методического и практического опыта, отражающего основные проблемы и перспективы развития гостеприимства как динамично развивающейся отрасли экономики современной России. Главным достоинством предлагаемого пособия является его практико-ориентированность и современность, что позволяет не просто предложить обучающимся набор учебно-методического материала, но и обеспечить усвоение универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в рамках выделенных индикаторов их достижения. Вместе с тем автор пособия в ходе его написания, прежде всего, ориентировался на

потребности индустрии гостеприимства, которые были продекларированы сообществом работодателем посредством профессионального стандарта¹.

Предлагаемое учебное пособие гармонично сочетает авторский подход к изучению методологии маркетинговых исследований в гостеприимстве с академическими подходами к исследовательскому процессу Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова и современными мировыми тенденциями в области маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства. Следует также подчеркнуть инновационный характер и комплексность данного пособия, позволяющего обеспечить интересы всех заинтересованных сторон: обучающихся, образовательных организаций и организации – работодателей.

¹ Профессиональный стандарт. Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. N 282н).

Глава 1. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства: теоретические основы

1.1. Современный маркетинг в индустрии гостеприимства: основные тенденции

Современный маркетинг в индустрии гостеприимства – это эффективный инструмент развития отрасли в условиях рыночной экономики. Настоящий этап развития общества характеризуется как постиндустриальный или информационный, где значение сферы услуг возрастает, формируя особый тип экономики – «сервисный». Глубинную экономическую основу сервисного общества составляет система отношений «производитель – потребитель». При этом роль потребителя становится ключевой, формирующей основное направление развития маркетинга на перспективу. Разработка и широкое применение на практике основополагающих категорий маркетинга отражает усиленное внимание, как со стороны практической сферы, так и со стороны академических кругов. О чем свидетельствует обширный понятийный аппарат маркетинга, который постоянно пополняется новыми определениями представителей академического и бизнес-сообщества. Рассмотрим наиболее точные и оригинальные понятия в табл. 1.1.

Таблица 1.1. – Основные определения маркетинга

№	Формулировка	Автор	Ключевые элементы (слова)
1.	Маркетинг – это центральная функция современного бизнеса. Его цель определение потребностей и мобилизация ресурсов для их удовлетворения.	Г. Ассель	Функция потребности
2.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.	Филип Котлер	потребности обмен
3.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации	Д.Эванс, Б. Берман).	обмен товары\услуги территория

	и людей, территории и идеи посредством обмена.		организация люди; идеи
4.	Маркетинг – это кино, в котором главный герой – продукт.	Джек Траут	продукт
5.	Маркетинг – это философия бизнеса.	Жан-Жак Ламбен	философия
6.	Маркетинг – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя	Рендел Чэпмен	клиенты выгоды
7.	Маркетинг – это коммерческий смысл, возведенный в метод	А. Дайан	коммерческий смысл
8.	Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя	Питер Друкер	потребитель
9.	Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребностей и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя.	Берни Гудрич,	потребности компания потребители выгоды
10.	Маркетинг – это ваше любое действие по приобретению или удержанию клиента	Рик Крен- делл	действие клиент
11.	Маркетинг – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические и нередко агрессивные подходы	Дихтль, Х. Херш- ген	стиль мышле- ния подходы
12.	Маркетинг – правильный продукт на правильном рынке.	С. Джейн	продукт; ры- нок
13.	Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни.	Пол Ма- зур	стандарт жиз- ни
14.	Маркетинг – это наука о поведении, которая стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена.	С. Хант	поведение отношения; обмен

Контент-анализ представленных ключевых понятий позволяет выделить главные элементы, отражающие сущность маркетинга, к ним можно отнести следующие: потребность, потребитель, продукт, обмен, рынок, выгоды, поведение потребителей, коммерческий смысл.

*** Полезная ссылка

Истоки появления и развития «Маркетинга услуг»

Самое первое исследование в области маркетинга услуг было опубликовано в 1969г. Оно было выполнено американским специалистом Э. Джонсоном в Вашингтонском университете и было посвящено изучению отличий товаров и услуг. Тема диссертации звучала новаторски: *«Отличаются ли товары вещной формы и услуги? Упражнение по теории маркетинга»*. Именно в этой работе автор выделил «четыре НЕ», характеризующих услугу как самостоятельный продукт. В 1972 г. В. Джордж в Университете Джорджии (США) представил докторскую диссертацию на тему: *«Маркетинг в индустриях услуг»*. Европейские ученые тоже внесли весомый вклад в становление маркетинга услуг. Это прежде всего Э. Гамессон (Стокгольм, Швеция) в 1977 г., К. Гренроос, защитившая диссертацию на тему: *«Маркетинг услуг: изучение функции маркетинга в фирмах услуг»* в Шведской школе экономики и бизнес-управления, а также французские специалисты Э. Ланггарда и П. Эйглие, которые будучи профессорами Школы деловой администрации при Марсельском университете, предложили концепцию маркетинга услуг «servuction», что буквально означает «производство услуг». Заметную роль в становлении маркетинга услуг как самостоятельной области исследования сыграли научные и профессиональные организации. Среди них Американский институт маркетинга (АИМ), ставший посредником между практиками маркетинга и академическими учеными. сыграла Американская ассоциация маркетинга (ААМ), которая в 1981 г. организовала первую национальную конференцию в г. Орландо (Флорида, США), полностью посвященную маркетингу услуг. В 1984 г. была официально организована отдельная секция внутри ААМ, занимающаяся проблемами маркетинга услуг.

В настоящее время существуют несколько известных научных школ маркетинга услуг, которые развивают, и популяризируют научное знание о теории услуг.

Все выделенные элементы сфокусированы на определение и формирование потребностей, что, несомненно, требует глубоких и системных маркетинговых исследований, которые в свою очередь формируют научно-методический аппарат маркетинга.

Принимая во внимание факт, что маркетинг как вид деятельности неоднороден и разделяется на виды по ряду признаков и в том числе по объекту продвижения он разделяется на маркетинг товаров, услуг, территорий, организаций и пр. В качестве основного объекта исследования мы выделяем «маркетинг услуг»,

представляющий довольно новую область исследования, которая сформировалась во второй половине XX века.

Сущность и содержание маркетинга услуг

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга услуг – помочь клиенту оценить предприятие и его услуги. *Услуга* есть не что иное, как полезное действие потребительской стоимости товара или непосредственного труда. Маркетинг услуг базируется на правилах «четырёх Не» – неосвязаемость, изменчивость качества, несохраняемость, неразрывность производства и потребления. В свою очередь маркетинг услуг с практической точки зрения представляет собой набор знаний позволяющих осмыслить и найти ответы на ряд насущных вопросов, которые задают обычные потребители, предприниматели и менеджеры, связанные со сферой услуг гостеприимства.

Вопросы потребителей:

- Как выбрать лучший продукт или услугу?
- Какую цену можно считать справедливой?
- Какой рекламе, и в какой степени можно доверять?
- Что такое туристский и гостиничный продукт?
- Что значит продавать опыт, впечатления, удовольствия, новые знания, мифы?

Вопросы предпринимателей:

- Как расширить ассортимент продуктов и услуг?
- Как грамотно вести ценовую конкуренцию?
- Как организовать рекламную компанию?
- Как создать службу маркетинга гостиничного предприятия, турфирмы?
- Что может дать интернет-маркетинг?
- Чем маркетинг может помочь в развитии гостиничного предприятия?

- Как привлечь клиентов?

Вопросы региональных руководителей (мэров городов, губернаторов):

- Как маркетинг может помочь привлечь инвестиции в регион?
- Как сформировать привлекательный имидж города?

- Как с помощью маркетинга и рекламы можно сформировать успешную коммуникационную стратегию региона?

- Как повысить престиж региона или города?

Вопросы, на которые отвечает маркетинг, позволяют понять, насколько эффективен маркетинг как инструмент развития бизнеса и в частности, определить какие показатели позволят измерить его социально-экономическую эффективность.

Маркетинг в системе экономических показателей: количественные и качественные показатели

- экономический эффект;
- экономическая эффективность;
- инвестиционная привлекательность;
- ёмкость и доля рынка;
- рентабельность (продаж, деятельности предприятий туризма и гостеприимства);
- производительность труда персонала (выручка, трудоемкость);
- финансовая устойчивость предприятия;
- престиж и имидж турфирмы, гостиницы;
- конкурентоспособность и стратегические перспективы;
- уровень и качество менеджмента;
- качество услуг и обслуживания.

Основные тенденции в области развития маркетинга

За последние 50–70 лет (индустриальный период) применялось два основных подхода:

1. Маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу.
2. Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Первый подход (сконцентрирован на товар) способствовал формированию и успешному развитию новых отраслей и сфер деятельности: индустрии гостеприимства, индустрии красоты, индустрии развлечений и формирование продуктов на стыке разных отраслей.

Второй подход, ориентированный на потребителя требует огромных массивов информации о потребителях, их вкусах, запросах, мотивах.

Интегрированный маркетинг – новый объединяющий подход, формирует новый взгляд на организацию производства, технологическую культуру и кадровый потенциал.

Маркетинг, ориентированный на товар

Даже если предприятие выпустило отличный продукт, то работа выполнена только наполовину. Процесс внедрения нововведения на рынок можно считать завершенным, если оно получит высокую оценку со стороны экспертов, прессы и пр. контактных аудиторий. Чем сложнее предлагаемый продукт, тем выше риск. Отсюда, выпуск продуктов-новинок, не имеющих прямых аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу. В современных условиях для предприятий ключевое значение имеет не просто разработка принципиально новых товаров и услуг, а создание такого продукта, который бы положил начало формированию новой отрасли (индустрии). Это путь к снижению издержек или... новой экономики с большей долей добавленной стоимости и формирование продукта на стыке отраслей. Так возникли новые отрасли: индустрии гостеприимства, индустрии красоты, индустрии развлечений и др.

Маркетинг, ориентированный на потребителя

Данный подход, ориентированный на потребителя достаточно сложен, так как требует огромных массивов информации о самих потребителях, их вкусах, запросах, пристрастиях, особенностях поведения и пр. Подобная информация должна быть хорошо систематизирована и исследована, иначе ее нельзя будет использовать для принятия коммерческих решений.

Каждый из рассмотренных подходов вполне результативен, однако маркетологи предприняли попытку их интеграции, сформировав новый маркетинговый подход – *интегрированный маркетинг*.

Новый маркетинг – новый тип организации бизнеса

Применение интегрированного маркетинга требует нового взгляда на организацию производства, технологическую культуру и кадровый потенциал. Меняется вся концепция организационного устройства компании, повышается роль творческого взаимодействия между всеми службами и подразделениями с целью эффективной реакции на происходящие изменения на рынке. По мнению классика маркетинга Ф. Котлера, большинство маркетинговых мероприятий, проводимых большинством компаний носят в основном массовый характер и недостаточно хорошо продуманы.

В своей текущей маркетинговой деятельности многие из них не учитывают особой важности маркетингового позиционирования

и брендостроительства. Современный маркетинг должен быть интегрированным, холистическим и латеральным.

Холистический маркетинг подразумевает активную командную работу, когда бизнес-процессами управляют менеджеры, т. е. владельцы этих деловых процессов. Работа не распределяется по отделам, а напротив, управляющие команды набираются из разных отделов с учетом умений и возможностей каждого члена команды. Холистический маркетинг предполагает существенные организационные перемены в компании.

Латеральный маркетинг представляет собой определенный стиль мышления или коллективный мыслительный процесс, в котором принимают участие все работники компании (мозговые штурмы). Мышление категориями открытой системы применительно к маркетингу предполагает:

- система маркетинга базируется на обмене, т. е. многочисленных сделках;
- каждая сделка приносит благосостояние ее участникам и в конечном итоге всему обществу;
- в быстро меняющейся окружающей среде предприятия сами должны видоизменяться или прекратить свое существование;
- в информационном обществе конкуренция принимает новые формы и вступает как конкуренция человека с самим собой;
- преуспевающие компании стремятся создать условия для внутренней состязательности между своими подразделениями, службами и отдельными сотрудниками.

В итоге можно отметить, что современных условиях маркетинг становится одним из важных направлений деятельности, позволяющий компаниям найти лучшие варианты решения бизнес-задач в высоко конкурентной внешней среде.

1.2. Маркетинговые исследования как процесс: основные понятия, роль и значение

Ведущей тенденцией современного этапа развития экономики является переход к так называемой «сервисной» экономике, ориентированной на развитие сферы услуг. Этот подход повышает значимость всех секторов сферы услуг в целом и ориентирует производителей на индивидуализацию своего продукта. В развитых странах в последние десятилетия отмечается устойчивый рост спроса на услуги при определенной стагнации материального

производства. Вместе с тем повышается роль диагностики потребительских предпочтений и идентификации системы ценностей клиента. Стратегия ориентации на потребителя в значительной степени базируется на эффективных системах сбора и анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

В теоретической и практической деятельности достаточно часто термин «маркетинг» отождествляют с термином «маркетинговое исследование» (Marketing research). Такое отождествление некорректно, однако оно указывает на исключительную важность маркетинговых исследований (МИ) во всей системе маркетинговой деятельности.

Главная цель МИ – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Комплексные маркетинговые исследования могут проводиться компанией самостоятельно или его заказывают специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы МИ было эффективно, оно не должно носить случайный характер, быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг. Область применения МИ практически не ограничена, поэтому можно выделить виды исследований, наиболее часто встречающиеся в практике исследований рынка услуг:

- исследование рынка (Market research);
- исследование сбыта (Sales research);
- экономический анализ (Business economics);
- исследование рекламы (Advertising research) ;
- исследование потребительских свойств товаров (продуктов) (Product research) ;
- мотивационный анализ (Motivation's research).

Задачи маркетинговых исследований разнообразны, исследуя рынок, можно выделить следующие типы задач:

1. Изучение характеристик рынка услуг (поставщики, потребители, конкуренты).
2. Оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке.
3. Анализ продаж, существующие каналы сбыта.
4. Изучение тенденций деловой активности.
5. Оценка финансово-экономической ситуации.
6. Текущие наблюдения за целевыми рынками.

7. Степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг.
8. Прогнозирования долговременных тенденций развития рынка.
9. Изучение деятельности конкурентов.
10. Анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

***** Полезная ссылка**

Из теории и практики МИ

На какие вопросы могут помочь ответить Вам маркетинговые исследования? Да практически на все! В истории бизнеса известно немало примеров, когда целые финансовые империи разрушались из-за невнимания к такому важнейшему маркетинговому инструменту, как маркетинговые исследования.

В СССР исследования потребительского рынка начали регулярно проводиться с 1965 г., когда был создан ВНИИКС Министерства торговли СССР (Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения конъюнктуры и спроса). Крупным событием в развитии теории и практики МИ можно считать открытие в 1987г. под руководством академика Г.И. Заславской Центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). В этот период особый импульс развития получили социологические исследования (опросы), заказчиками исследований стали выступать государственные учреждения, частные и акционерные компании, кооперативы и пр. Разработанные ВЦИОМ методики, регулярность проводимых опросов и их общероссийский охват, благодаря разветвленной региональной сети – вот лишь несколько преимуществ, которые делают ВЦИОМ одним из лидеров на рынке количественных и качественных исследований. Миссия ВЦИОМ – Мы сможем превратить «ощущения» в цифры, а затем проанализировать это все с учетом нашей уникальной базы данных, которая ведется с 1989 года.

Официальный сайт ВЦИОМ: <https://wciom.ru>

Уровни маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут проводиться на разных уровнях, в частности на стратегическом, тактическом и специфическом (узкопрофессиональном).



Рис. 1.1. Уровни маркетинговых исследований

Каждая из представленных на рисунке групп маркетинговых исследований имеет свои особенности и характеристики. Первый уровень исследований – текущие или тактические МИ должны осуществляться предприятием постоянно, вне зависимости от изменений во внутренней и внешней среде маркетинга. Потребность в финансовых ресурсах, обеспечивающих эти исследования не высока, но требуется постоянное финансирование, так как это условно-постоянные маркетинговые затраты. Главная область этого уровня исследований – поддержание баз данных по маркетинговой среде компании. Предприятие наблюдает за рынком с помощью доступной информации в рамках общих тенденций развития рынка. Второй уровень исследований – стратегические маркетинговые исследования, осуществляются в качестве подготовительного этапа стратегического маркетингового планирования. Проводят их периодически и, следовательно, они не требуют постоянного финансирования. В качестве основной базы данных для их проведения используют базы данных первого и третьего уровней исследований, что в определенной степени снижает общую стоимость исследований. Третий уровень – специальные маркетинговые исследования, обычно проводят для решения специальных задач. Это наиболее дорогой тип маркетинговых исследований, требующий использования специальных методов и инструментов. Результаты подобных исследований используются компаниями длительное время, а финансирование имеет эпизодический характер.

Все уровни маркетинговых исследований являются частью единой системы маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, техники, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа и оценки актуальной, своевременной и точной информации в процессе планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Схема маркетинговой информации представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Система маркетинговой информации

Система внутренней отчетности – показатели текущего сбыта, издержки, объем материальных запасов, движение финансовых потоков, др. внутренняя информация.

Система внешней информации – набор источников и методических приемов, посредством которых получают информацию о событиях, происходящих во внешней среде.

Система маркетинговых исследований – систематическое определение круга данных, необходимых для решения маркетинговых ситуаций, их сбор, анализ и отчет о полученных результатах.

***** Полезная ссылка**

Прикладные исследования или что получается, когда компания игнорирует изучение целевых рынков

Примером недооценки значения глубоких прикладных исследований групп потребителей, является крайне неудачная реклама компании **KraftFoods**, которая решила увеличить объемы продаж своих жеватель-

ных конфет **TrolliRoadKillGummiCandy** и выпустила «оригинальный» видеоролик.

Мультипликационный ролик, размещенный в Интернете, привел в конечном итоге к тому, что производство конфет пришлось свернуть. В ролике милые зверюшки, перебегавшие ночную дорогу, смешно пугались, оказываясь в свете фар быстро приближавшегося автомобиля. На этом ролик заканчивался. Что со зверями происходило дальше, любой мог догадаться, открыв пакетик с конфетами, выполненными в форме раздавленных автомобильными шинами змей, цыплят и белочек.

Резюме: компании **KraftFoods** нужно было учесть, что она предлагает свою продукцию, прежде всего детям, а не байкерам или любителям автомобильной езды без правил.

1.3. Методология маркетинговых исследований

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из различных областей знаний, а также методы собственно-маркетингового анализа.

Общенаучные методы:

- Системный анализ;
- Комплексный подход;
- Программно-целевое планирование;
- Аналитико-прогностические методы;
- Линейное программирование;
- Теория связи;
- Теория вероятности;
- Сетевое планирование;
- Методы деловых игр;
- Экономико-математические методы;
- Методы экспертных оценок и др.

Каждый из перечисленных методов имеет свои особенности, так системный анализ позволяет рассматривать рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов.

Комплексный подход дает возможность исследовать рыночную ситуацию как объект с различными проявлениями.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого.

Программно-целевое планирование необходимо при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Линейное программирование выступает как математический метод выбора оптимального решения с минимальными затратами при максимуме доходов.

Теория связи рассматривает механизм обратных связей и позволяет получить информацию о процессах и явлениях, происходящих на рынке и характеризующих поведение потребителей, конкурентов, поставщиков-посредников.

Методы теории вероятности позволяют определить вероятности наступления определенных событий и выбрать наиболее предпочтительные действия.

Сетевое планирование дает возможность регулировать последовательность отдельных операций, фиксировать основные этапы работы, определять сроки, разграничивать ответственность.

Метод деловых игр позволяет выбрать «сценарий» поведения в различных ситуациях.

Метод экспертных оценок позволяет получить информацию о перспективах развития бизнеса, сильных и слабых сторонах, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

Экономико-математические методы дают возможность определить оптимальные маркетинговые стратегии, оценить оптимальные затраты для получения необходимого дохода. Методы маркетингового анализа отражают ключевые положения и идею маркетинга и нацелены на глубокое предметное изучение рынков.

Общенаучные методы выступают в качестве «промежуточной методологии» между философией и теоретико-методологическими положениями специальных наук.

В систему общенаучный входят понятия: «информация», «модель», «структура», «функция», «система», «элемент», «оптимальность», «вероятность» и пр.

К числу общенаучных подходов относят: системный и структурно-функциональный, процессный, вероятностный подход, моделирование, формализация и др. Вместе с тем постоянно растет интерес исследователей к межпредметным областям, соединяющим разные направления и научные интересы, создающие в конечном итоге объединяющий или синергетический эффект. На этой основе особенно бурно развивается «**синергетика**» (греч. *synergeia* – сотрудничество, содружество) – научная теория о самоорганизации в природе и обществе как открытых системах.

Применение комплексных общенаучных подходов к объектам исследования способствует обеспечению объективности, системности, конкретности и необходимости полученных результатов, рассмотрим основные из них:

Системно-структурный подход – подразумевает методологию исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих: внешнее окружение; внутренняя структура. Данный подход учитывает целостность, относительную самостоятельность, структурность и иерархичность объекта, а также его включенность и взаимосвязи с внешними социально-политическими, экономическими и экологическими системами. Например, территориальный туристско-рекреационный комплекс региона – это целостная эколого-экономическая система, экономика которой ориентирована на туризм и рекреацию, поэтому всякая другая деятельность, которая может принести ущерб основной отрасли хозяйства региона, должна быть запрещена или ограничена.

Гомогетерогенный подход

Позволяет с одной стороны учитывать внутреннюю однородность региона (как объекта) в качестве целостной социально-политической, правовой, экономической, географической системы. Например, курорт Сочи расположен на юге России в зоне влажных субтропиков, имеет для страны важное значение, как крупный приморский высокотехнологичный курорт, обладающий уникальными природными рекреационными ресурсами. С другой стороны ему присуща принципиальная неоднородность элементов хозяйственно-экономических структур.

Так рекреационный, промышленный, сельскохозяйственный, транспортный и другие комплексы, находятся в постоянном противоречии, поскольку имеют разную административно-хозяйственную организацию управления, в регионе существует разнородность этноязыкового состава населения, экологическое разнообразие районов.

Функциональный подход

Рассматривает удовлетворение туристских потребностей как совокупность функций, которые следует выполнить для их удовлетворения.

Данный подход предполагает учет относительной стабильности существования и сохранение целостной туристско-рекреационной системы способной удовлетворять туристские и рекреационные потребности.

На основе этого подхода разрабатываются перспективные планы функционирования и развития рекреационно-туристских центров. Такой подход для развитых туристских дестинаций очень важен, так как он позволяет осуществлять формирование условий для стабильного эколого-экономического развития территорий, специализирующейся на туризме и гостеприимстве, сохранять имеющиеся ресурсы и природные системы.

Динамический подход

При данном подходе объект исследования в виде отдельной туристской дестинации или предприятия индустрии гостеприимства рассматривается в диалектическом развитии, с учетом причинно-следственных связей и соподчиненности. Результатом такого подхода является ретроспективный анализ, как правило, за 5-10 прошедших лет и составление на его основе прогнозов развития дестинации и предприятия.

Так, например, для туристских регионов и предприятий гостеприимства особенно важен анализ численности туристов или гостей, а также выявление факторов оказавших влияние на величину туристского потока или загрузку гостиничного предприятия.

Синергетический подход

Основан на действии закона синергии, где сумма свойств организованного целого не равна арифметической сумме свойств каждого компонента, входящего в состав целого. Применение этого подхода к туристской дестинации позволяет проводить комплексную оценку влияния разных элементов на свойства объекта исследования. Так в качестве примера можно привести подход к оценке качества морской воды по показателям загрязнения отдельными соединениями. Содержание каждого вещества может быть значительно ниже допустимых значений, но в сумме большое число соединений дает синергетический эффект, значительно превышая предельно допустимый уровень вредных веществ.

Вместе с тем следует отметить, что методы научных исследований разнообразны, а их выбор и применение в значительной степени зависит от особенностей объекта и области исследования.

В свою очередь сама область исследования может быть как довольно узкой, так и достаточно широкой и разнородной, что позволяет применять разные методы исследования:

Частнонаучные методы – совокупность способов, принципов познания, исследовательских приемов и процедур, применяемых в той или иной науке, соответствующей данной основной

форме движения материи. Это методы, сформированные в рамках одной науки – физики, химии, биологии, истории, экономики и пр.

Дисциплинарные методы – система приемов, применяемых в той или иной научной дисциплине, входящей в какую-нибудь отрасль науки или возникшей на стыках наук. Каждая фундаментальная наука представляет собой комплекс дисциплин, которые имеют свой специфический предмет и свои своеобразные методы исследования.

Методы междисциплинарного исследования как совокупность ряда синтетических, интегративных способов (возникших как результат сочетания элементов различных уровней методологии), нацеленных главным образом на стыки научных дисциплин. Широкое применение эти методы нашли в реализации комплексных научных программ, когда нужно решать проблему, а не замыкаться в границах формулы своей науки. На применении междисциплинарного метода во многом построен проектный подход к исследованию.

Процесс применения методов в исследовательском процессе ставит перед исследователем задачу осознания терминов «методология» и методика».

Методология – сложная, динамичная, целостная система способов, приемов, принципов разных уровней, сферы действия, направленности и эвристических возможностей исследователей. Методология определяет общую ориентацию исследования, особенности подхода к объекту изучения, способ организации научного знания. Методология не может быть сведена к какому-то одному, даже очень важному методу, так как она не является простой суммой отдельных методов.

Методика – это алгоритм, или процедура для проведения исследования. Методику отличает от методологии конкретизация приемов и задач. Кроме того, методика исследования представляет собой процедуру применения того или иного метода, она охватывает практически все этапы исследования: наблюдение, сбор данных, анализ, интерпретацию и представление результатов исследования.

Основные типы маркетинговых исследований

Кабинетные и полевые исследования

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрый сбор материалов; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Полевые исследования – получение первичной или новой, ранее не известной информации в полевых (реальных) условиях. Первичная информация – это данные, полученные специально для решения конкретной проблемы. Полевые исследования – проводятся в реальных или приближенных условиях и применяются для получения первичной информации в рамках конкретных целей и задач.

Преимущества: достоверность, современность, целенаправленность и пр.

Недостатки: высокая стоимость работ.

Как уже отмечалось, для проведения исследований можно использовать разнообразные методы, но все они (в зависимости от того, какую информацию используют и что получается в конечном результате) разделяются на количественные и качественные.

! Количественные исследования ставят своей целью получение результатов в количественной форме с использованием методов статистического анализа.

К ним относят: анкетирование, интервьюирование, холл-тесты, САТ (компьютерная система телефонного опроса)

! Качественные исследования предполагают, что полученные данные не подлежат количественному анализу. Подобные исследования используются для изучения наклонностей, настроений и мотивов потребителя. Качественное исследование стремится к более глубокому пониманию потребителя и использует для интерпретации полученных результатов не цифры, а слова.

К ним относят: фокус-группы, углубленные интервью, проективные методы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru