

УДК УДК 338.46:339.138

АНАЛИЗ ЗАДАЧ И МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Бачманова А.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: agordyman@yahoo.com*

В статье рассмотрены основные виды маркетинговых исследований, используемых в сфере услуг. Детализированы задачи поискового и итогового исследований, уточнены оптимальные методы сбора информации. Предложен вариант классификации видов исследований в сфере услуг.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, поисковое исследование, итоговое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование, методы сбора информации.

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами

Маркетинговый подход к управлению бизнесом позволяет предоставлять потребителям требуемый продукт в определенное время, в нужном месте и соответствующего качества. Для этого не достаточно одной интуиции и прошлого опыта. Необходимо получать достоверную информацию "из первых рук" до и после принятия управленческих решений. Ситуация на рынке постоянно изменяется. Очень трудно предсказать поведение конкурентов, часто выходящее за рамки традиционных схем, постоянно меняющееся законодательство, политическая нестабильность, экономический кризис. Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие сферы услуг должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией, получение которой обеспечивается проведением маркетинговых исследований [1].

Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) [5, с. 33].

Профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию сферы услуг объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и большей определенностью. Такие исследования ведутся с целью выявления проблем, противоречий, уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [3, с.135].

Роль маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство предприятия, предоставляющего услуги, информацией относительно своих потенциальных возможностей, выбора целевого рынка, сегментации, планирования и осуществления маркетинговой программы, измерения успешности реализации маркетинговых мероприятий и контроля маркетинга.

Все это требует детального изучения сущности видов маркетинговых

исследований, построения классификации видов исследований в зависимости от поставленных задач в текущий период, а также определения оптимальных методов сбора информации и подробное описание их слабых и сильных сторон.

Анализ публикаций по проблеме исследования

Изначально понятию «маркетинговое исследование», их видам, основным характеристикам и задачам, решаемых с их помощью, уделяли внимание, следующие авторы: Котлер Ф., Гилберт А. Черчилль [2], Малхотра Нэреш К.[5] В дальнейшем большее значение приобрели методы сбора информации, способствующие исследованию конкретной маркетинговой проблемы в условиях рыночной экономики. Этими вопросами занимались Голубков Е.П.[3], Рогов Г.К. Отечественные авторы раскрыли важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. Следует выделить ряд современных работ, таких авторов как: Парсяк В.Н., Хамидова О.М., в которых анализируются маркетинговые исследования необходимые для эффективной деятельности на туристическом рынке.

Вместе с тем, до сих пор остается недостаточно исследованной в научной литературе проблема выделения видов маркетинговых исследований, а также обоснования методов сбора информации, соответствующих каждому из них, непосредственно для предприятий работающих в сфере услуг.

Формулирование целей статьи

Целью данной работы является анализ планов маркетингового исследования, которые возможно применять в сфере услуг, описание двух основных видов исследования: поискового и итогового, выделение основных методов получения информации – опрос экспертов, анализ вторичной информации, качественные исследования. Для достижения указанной цели необходимо раскрыть основные задачи дескриптивного и причинно-следственного исследования, их различия и основные подходы к сбору информации. Создать схему классификации планов исследований и ключевых методов получения информации, используемых предприятиями сферы услуг. Предложить наиболее подходящие способы проведения маркетингового исследования в сфере услуг.

Изложение основных результатов исследования

Для начала планы исследования следует разделить на поисковый и итоговый (рис. 1)

Задача поискового исследования состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, стоящей перед исследователем [4, с.32]. Поисковые исследования используются в случаях, когда необходимо определить проблему более точно, выделить подходящее направление действий или дополнительно изучить проблему перед разработкой подхода. На этой стадии представление о необходимой информации весьма расплывчато и сам процесс ее получения не структурирован. Процесс может состоять из личного интервью с руководителями предприятий сферы услуг, работниками министерства и отраслевыми экспертами (журналистами, экономистами). Выборка характеризуется небольшими размерами и не является

репрезентативной, мнения респондентов субъективны. Учитывая эти характеристики процесса исследования, результаты поискового исследования рассматриваются как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования. Обычно это предшествует дальнейшим поисковым или итоговым исследованиям.



Рис. 1. Классификация маркетинговых исследований для предприятий сферы услуг

Поисковое исследование может во многом выиграть от использования следующих методов:

- опрос экспертов;
- анализ вторичной информации;
- качественные исследования.

Опрос экспертов предполагает всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины. В качестве экспертов (респондентов) могут выступать администрация ключевых предприятий сферы услуг конкретного региона, представители СМИ, министерств и ведомств прямо или опосредованно соприкасающиеся с проблемами оказания услуг. Экспертная информация получается посредством неструктурированных личных интервью без использования формальных анкет. Однако этому предшествует подготовка вопросов, которые подвергаются рассмотрению. Основными вопросами аудита маркетинговой проблемы могут выступать:

1. События, приведшие к необходимости совершения определенных действий, история проблемы (сокращение доли рынка конкретной услуги, количества клиентов).

2. Потенциальные действия, которые должны быть предложены (уменьшение налогов, увеличение каталога предлагаемых услуг определенной сферы, снижение цен).

3. Перспективы определенных направлений действий при ожидаемом положительном и/или недостаточном (отрицательном) результате (увеличение/уменьшение денежных поступлений, падение престижа).

4. Перспективы развития проблемы, если не предпринимать никаких действий (потеря доли рынка, падение спроса, физическое разрушение объектов, занятых в обслуживании населения).

Анализ вторичных данных – это работа с информацией, собранной ранее для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой. Вторичные данные включают информацию из коммерческих и правительственных источников, СМИ, фирм проводящих маркетинговые исследования и компьютерных баз данных. Это экономный и быстрый источник базовой информации. Анализ имеющихся вторичных данных – важный шаг в процессе определения проблемы: первичные данные не собираются, пока полностью не проанализирована вторичная информация.

Различают внутреннюю и внешнюю вторичную информацию.

Внутренняя информация – это данные, вырабатываемые в рамках предприятия (организации), для которого осуществляется исследования. Информация может иметь систематизированную и несистематизированную форму (данные о реализации, коэффициент заполняемости, книга отказов от услуг и жалоб).

Внешняя информация – это данные, источник которых находится за пределами предприятия (организации), для которой проводится исследование. Они могут быть в виде опубликованных материалов, компьютерных баз данных или информации в рамках оказания синдицированных услуг.

Качественные исследования используются для выявления истинных мотивов поведения потребителей. Это неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы исследования. К методам качественного исследования относят: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы.

Фокус-группой называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Основная цель исследования – получение представления о мнении, мотивах приобретения, поведении во время потребления продукта группы людей, представляющей конкретный целевой рынок. Ценность метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию.

Глубинное интервью – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает интервьюер для выявления его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Проекционные методы основаны на неструктурированной и непрямой форме опроса, побуждающие респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Данные методы отличаются тем, что с их помощью исследователь пытается скрыть цель исследования.

Задача итогового исследования определить, оценить и выбрать наилучший вариант действий для предприятия (организации), занимающегося оказанием услуг [4, с.36]. Его цель - проверить гипотезы, изучить взаимосвязи. Итоговое исследование более формализовано и структурировано, чем поисковое. Оно предусматривает наличие больших репрезентативных выборок, а полученные данные подвергаются количественному анализу. Как показано на рис.1. итоговое исследование может быть как дескриптивным, так и причинно-следственным.

Главная задача дескриптивного исследования состоит в том, чтобы описать характеристики рынка или функции [3]. Дескриптивные исследования проводятся со следующими целями:

- описать потребителей, персонал, предприятия (организации);
- определить долю потребителей в генеральной совокупности, демонстрирующие определенное поведение (часто приобретающие данные услуги, только в сезонный период);
- определить восприятие продукта потребителем с точки зрения различных критериев (цены, качества, удаленности, экзотичности);
- определить степень связи маркетинговых переменных (степень влияния изменения уровня доходов на потребление, например, туристического продукта);
- сделать определенные прогнозы (структуры и объема продаж туров в определенном регионе).

Основанием для проведения дескриптивного исследования выступает хорошая осведомленность о сложившейся проблемной ситуации и наличие гипотезы. Когда необходимая информация четко определена, исследование спланировано и структурировано, составляется формальный план исследования, где предполагаются методы для отбора источников информации и сбора данных. Дескриптивный тип исследования требует точных формулировок вопросов и в противоположность поисковому, характеризуется четким изложением проблемы и конкретных гипотез. Данное исследование проводится следующими методами:

- использование вторичной информации;
- опросы;
- панели;
- наблюдения.

Дескриптивное профильное исследование (опрос, наблюдение) чаще всего используются в маркетинговых проектах. В зависимости от задач различают единичное и множественное профильное исследование. В первом случае в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов единовременно. Во

втором, осуществляются две и более выборки респондентов (ежемесячно, ежегодно) информация о которых получается только один раз, то есть в выборку попадают каждый раз разные респонденты.

Дескриптивное повторное исследование (панельное) представляет собой фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной в течение определенного времени, иллюстрируя ситуацию в динамике. Панель состоит из выборки респондентов, обычно домохозяйств, которые согласны предоставлять информацию на протяжении длительного периода времени за определенное вознаграждение. Как правило, для исследований в сфере услуг панели не представляют особого интереса. Чаще всего они обслуживаются маркетинговыми фирмами снимающими информацию о просмотре телепрограмм или о сделанных покупках.

Причинно-следственное исследование (эксперимент) - тип итогового исследования, основная задача которого получение доказательств существования причинно-следственных связей [3]. Подобно дескриптивному, причинно-следственное исследование должно быть спланировано и структурировано. Хотя дескриптивное исследование может определить степень взаимосвязи между переменными, оно не подходит для изучения закономерностей. Для этого используется причинно-следственный тип исследования, в рамках которого под относительным контролем исследователей находятся независимые переменные, выступающие причиной. Относительно контролируемое окружение – это окружение, в котором другие зависимые переменные (цена), могут влиять на независимые переменные (спрос) и контролироваться настолько, насколько это возможно. Исследователь измеряет, какой эффект оказывает на одну или несколько независимых переменных его манипуляции с зависимыми переменными и вычисляет степень данной зависимости (эластичность спроса по цене). Основным методом проведения причинно-следственных исследований – эксперимент. Он проводится с учетом степени сопутствующей вариации – условия существования причинно-следственной связи, требующем, чтобы степень совместного наступления совместной вариации события-причины X и события-следствия Y прогнозировалась исходной гипотезой о наличии причинной связи.

Из всех рассмотренных выше методов наиболее подходящим для маркетингового исследования в сфере услуг является анализ вторичной информации, опрос, наблюдение, эксперимент.

Выводы

В ходе работы были проанализированы и выделены два основных вида маркетинговых исследований, позволяющие решать текущие задачи в сфере услуг, – поисковое и итоговое исследования. Раскрыты задачи, которые могут быть решены предприятием сферы услуг с помощью поискового исследования. Предложены и освещены основные методы сбора информации, используемые при поисковом исследовании – опрос экспертов, анализ вторичной информации и качественные исследования. Рассмотрены основные вопросы аудита маркетинговой

проблемы при опросе экспертов, касательно сферы услуг. Отмечено, что качественные исследования используются для выявления истинных мотивов поведения потребителей. Это неструктурированный поисковый метод исследования, к формам которого относят: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы. В ходе проводимого анализа детально была раскрыта цель итогового исследования – проверить гипотезы и изучить взаимосвязи проблем, возникающих на предприятиях сферы услуг. Следует отметить, что для описания основных характеристик и функций рынка сферы услуг целесообразно применить дескриптивное исследование. В работе приведены примеры целей данного исследования и основные методы сбора информации – использование вторичной информации, опросы, панели и наблюдения. Дано подробное описание методов проведения профильного (опрос, наблюдение) и повторного (панельное) дескриптивного исследований. Раскрыта суть причинно-следственного исследования (эксперимент) - тип итогового исследования, основная задача которого получение доказательств существования причинно-следственных связей.

Детальное изучение, описанных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации к ним, позволило создать классификацию маркетинговых исследований для предприятий сферы услуг. Из всех рассмотренных выше методов наиболее подходящими для анализа ситуаций, сложившихся в сфере услуг являются анализ вторичной информации, опрос, наблюдение, эксперимент. С учетом данной классификации будут проведены дескриптивные исследования потребителей сферы услуг крымского региона.

Список литературы

1. Бачманова А. А. Исследование услуги как экономической категории / А. А. Бачманова // Ученые записки ТНУ. – 2007. – Т. 20 (59), №1. – серия «экономика». – С.18-22.
2. Гилберт Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт Черчилль. – С.-Пб.: Изд-во «Питер», 2001. – 752 с. – (Маркетинг для профессионалов).
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Евгений Петрович Голубков. – М.: Изд-во "Финпресс", 2000. – 464 с.
4. Купчанко О.П. Маркетинговые исследования: практическое пособие / Ольга Павловна Купчанко. – К.: Укр. Консалтинговая Сеть, 2000. – 72 с.
5. Нэреш Малхотра. Маркетинговые исследования / Нэреш Малхотра. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. – (Практическое руководство, 3-е издание).

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Бачманова Г.О. Аналіз задач і методів одержання інформації при проведенні маркетингового дослідження в сфері послуг / Г.О. Бачманова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 32-39.

У статті розглянуті основні види маркетингових досліджень, використовуваних у сфері послуг. Деталізовано задачі пошукового й підсумкового досліджень, уточнені оптимальні методи збору інформації. Запропоновано варіант класифікації видів досліджень у сфері послуг.

Ключові слова: маркетингове дослідження, пошукове дослідження, підсумкове дослідження, дескриптивне дослідження, причинно-наслідкове дослідження, методи збору інформації.

Bachmanova A. Tasks and methods of information possession analysis for marketing research in a service field / A. Bachmanova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 32-39.

Basic marketing research types of a service field are examined in the article. Search and final research types as well as optimal methods of information collecting are detailed. Version of research types classification in a service field is proposed.

Key words: marketing research, search research, final research, descriptive research, cause and effect research, information collecting methods