

УДК 339.138

Ю.В. Павлішак

Львівський національний університет імені І. Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СУБ'ЄКТАМИ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

© Павлішак Ю.В. 2003.

Розглянуто особливості виконання маркетингових досліджень вітчизняними санаторіями. Особливу увагу приділено методам збору первинної інформації про клієнтів.

The article deals with the peculiarities of carrying out marketing research by domestic sanatoriums. Special attention is paid to the methods of getting primary information about customers.

У кінці 80-х – на початку 90-х років ХХ ст. слово “маркетинг” стрімко увійшло в повсякденне спілкування. Наявність служби маркетингу на підприємстві почала розглядатися як певний стандарт ринкового мислення керівника. Багато керівників вже схиляються до думки, що маркетинг – це особлива філософія бізнесу, орієнтованого на клієнта. З іншого боку, маркетинг – це комплекс інструментів (методів, методик, прийомів тощо), за допомогою яких фірма вивчає ситуацію на ринку та впливає на ринок [7]. Для того щоб знати свого клієнта та свій ринок, кожна фірма тією чи іншою мірою виконує маркетингові дослідження. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу [6]. Отже, під маркетинговим дослідженням слід розуміти спрямований на вирішення маркетингової проблеми процес, який охоплює формулювання задач, планування та організацію збору маркетингової інформації, її аналіз та складання звіту про результати досліджень. Зазначимо, що здійснення маркетингових досліджень вимагає не тільки значних фінансових витрат, але й великих організаційних зусиль, які багато в чому визначають ефективність самих досліджень. Вони можуть бути організовані як залученням сторонніх спеціалізованих підприємств, так і силами власного персоналу фірми. Більшість фірм активно використовують результати маркетингових досліджень, виконаних спеціалізованими консалтинговими організаціями. Це зумовлено браком у них спеціалістів у галузі маркетингових досліджень, що, своєю чергою, пов'язано з нерівномірністю розподілу упродовж року дослідницьких робіт, а також прагненням фірм виконати дослідження у стислі строки. Разом з тим, багато підприємств повністю або частково задовольняють свої потреби у маркетингових дослідженнях власними силами, створюючи для цих цілей відповідні структурні підрозділи. Так, наприклад, в досліджуваних нами санаторіях ЗАТ “Трускавецькурорт” існує така структура служби маркетингу, на яку покладена основна частина здійснення маркетингових досліджень: відділ маркетингу дирекції товариства та спеціаліст з маркетингу в кожному з семи санаторіїв. Начальник відділу визначає маркетингові проблеми, які потрібно дослідити, виконавців та методи виконання досліджень. У маркетингових дослідженнях беруть участь всі працівники служби.

Незважаючи на різноманітність видів маркетингових досліджень, в їх основі лежить загальна методологія, яка визначає порядок їх здійснення. Маркетингове дослідження в загальному випадку складається з п'яти етапів [8]:

1. Виявлення проблеми і формулювання цілей дослідження.
2. Відбір джерел, збір та аналіз вторинної маркетингової інформації.
3. Планування та організація збору первинної інформації.
4. Систематизація та аналіз зібраної інформації.
5. Представлення отриманих результатів дослідження.

Розглянемо особливості цих етапів для підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження по праву вважається найважливішим етапом дослідження. Правильно виявлена проблема і точно сформульована ціль дослідження є основою його успішного виконання. Помилки ж, допущені на цьому етапі, можуть призвести не лише до невиправданих затрат на маркетингові заходи, але й до загострення реальних проблем, пов'язаних із втратами часу на рух по “фальшивому сліду”. Перед кожним санаторієм стоїть така маркетингова задача – якомога більше знати про своїх клієнтів, як реальних, так і потенційних. Необхідно знати демографічні та географічні дані, платоспроможність, соціальний стан, особливі вимоги, уподобання та багато іншого. Адже особливість роботи санаторію, як і іншого підприємства сфери, полягає в особливості послуг як товару. А саме: послугу не можна відчутися на дотик, її не можна відділити від джерела та об'єкта послуги, якість її непостійна та залежить від суб'єктивного сприйняття клієнта, послугу не можна зберігати [5]. І, звичайно ж, різні категорії клієнтів сприймають одну й ту саму послугу по-різному. Клієнтові з західних областей України приємно, коли до нього звертаються українською мовою, а житель Росії чи Білорусії не зможе або не захоче навіть її зрозуміти. Влітку приємно відвідувати вечори танців, де грає вокально-інструментальний ансамбль, а молоді до душі дискотечні ритми. Таких прикладів багато. Лише повністю вивчивши контингент своїх клієнтів, керівництво зможе успішно розставити акценти в управлінні санаторієм.

Значну частину інформації про клієнтів можна отримати вже з аналізу вторинної інформації. І тут багато що залежить від організації її збору. У вибраних нами санаторіях ЗАТ “Трускавецькурорт” збір вторинної інформації повністю автоматизований завдяки впровадженню програми “Реєстратура”. За її допомогою служба маркетингу може отримати інформацію про вік відпочиваючого та його адресу, ціну путівки та організацію, яка цю путівку продала (в разі покупки путівки на місці ця організація – сам санаторій), і відповідно будувати демографічні та географічні графіки розподілу; дізнатися, звідки та які клієнти купують дорожчу путівку, а де більший попит на звичайні. Незважаючи на порівняно високий рівень комп'ютеризації, велика частина інформації про клієнта обробляється вручну лікарями санаторіїв. Запланований модуль “медицина” програми “Реєстратура” дасть змогу отримати також інформацію про захворювання кожного клієнта та перелік процедур, які він приймає. Це дасть можливість більш спеціалізовано здійснювати регіональну рекламу та допоможе визначити, які медичні послуги треба розвивати, а які не користуються великим попитом.

Крім внутрішньої, збирається і зовнішня вторинна інформація про клієнтів – це переважно статті в газетах та журналах, передачі по радіо та телебаченню. Наприклад, інформація в пресі про загальне зниження імунітету та зростання онкологічних захворювань стимулювала створення в санаторії відповідного реабілітаційного відділення. Проте, на відміну від збору внутрішньої вторинної інформації, що є постійним, збір зовнішньої інформації неможливо заздалегідь планувати.

Для вивчення клієнта вторинної інформації явно замало, тому для маркетингової служби санаторію необхідний збір та аналіз первинної інформації, що по праву вважається найтрудомісткішим етапом маркетингового дослідження. У санаторіях ЗАТ “Трускавецькурорт” для збору первинної інформації про клієнтів використовується метод опитування. Під опитуванням ми розуміємо метод збору інформації через встановлення контактів з суб’єктами дослідження. За засіб дослідження використовується анкета, в яку входять запитання, для більшості з яких передбачена фіксація відповідей. Перевага цього методу полягає, передусім, в практично необмеженій області його застосування. Цей метод дає змогу отримати дані не лише про теперішню поведінку об’єкта, але й про його поведінку в минулому та наміри в майбутньому. До його недоліків належить порівняно велика трудомісткість і значні затрати на виконання опитувань, а також можливе зниження достовірності одержаної інформації, спричинене неправильними або спотвореними відповідями.

У санаторіях ЗАТ “Трускавецькурорт” застосовуються декілька видів анкетування, причому для цього використовуються як власні сили, так і запрошуються сторонні організації. Серед них:

а) Поміщення анкети в кожен санаторно-курортну книжку. Переваги цього методу: анкету отримують всі клієнти, які відпочивають в санаторіях; клієнт може відповідати відверто на будь-які питання, навіть особистого характеру; залучення найменшої кількості персоналу та порівняно невисока вартість здійснення заходів. Недоліки методу: можливість неповернення значної кількості анкет (на практиці приходиться не більше за 3%) і визначена цим можливість самовідбору опитуваних (такі анкети повернуть лише ті, кому дуже сподобалось або не сподобалось перебування в санаторії); відсутність можливості роз’яснити незрозуміле, що вимагає від дослідника обмежитись лише простими і чітко сформульованими питаннями.

б) Особисте інтерв’ю. Для особистого інтерв’ю запрошуються спеціалісти консалтингової фірми, які упродовж тижня виконують анкетування відпочиваючих у місцях масового скупчення (бювети мінеральних вод). Переваги цього методу: порівняно невелика частка відмов від відповідей; порівняно висока точність дослідження, яка забезпечується застосуванням складніших і повніших анкет (інтерв’юер може особисто роз’яснити всі незрозумілі питання). Недоліками цього методу є: порівняно великі організаційні зусилля і матеріальні затрати на його проведення; можливість свідомого чи несвідомого впливу інтерв’юера на думку опитуваних за наявності в нього певних прихильностей; ймовірнісний елемент результатів при незначному охопленні аудиторії.

в) Організація “фокус-груп”. Спеціалісти консалтингової компанії відбирають випадково 7 – 10 осіб та запрошують їх провести півтори години у “фокус-групі” (для цього відпочиваючих заохочують). За цей час кожний учасник групи відповідає на досить велику кількість запитань не лише про себе, але й про його погляди на ефективність функціонування санаторіїв та подає ідеї щодо покращання їх роботи. Переваги цього методу: найповніша анкета; одночасно вирішується декілька маркетингових задач. Недоліки цього методу: ще більша, ніж у варіанті "б", вартість дослідження; велика ймовірність дослідження нетипових для вибірки клієнтів; можливість свідомого чи несвідомого впливу ведучих “фокус-групи” на думку опитуваних.

г) Здійснення анкетування безпосередньо в санаторіях. Переваги цього методу: практично повне охоплення аудиторії; залучення персоналу санаторіїв у маркетинговий процес; високий відсоток повернення анкет (більше ніж 80 %); досить повна анкета (порівняно з поміщеною в санаторно-курортних книжках). До недоліків цього методу належать великі організаційні зусилля; можливість фільтрації негативної інформації учасниками дослідження і, як наслідок, можливе спотворення інформації.

Аналіз розглянутих вище переваг та недоліків різних способів зв'язку з аудиторією, з одного боку, і особливостей аудиторії, змісту опитування та можливостей дослідників, з іншого – дає змогу вибрати найраціональніший спосіб (або комбінацію способів) зв'язку з аудиторією під час опитування. Вибравши такий спосіб, дослідники можуть розпочати безпосередньо розробку анкети.

Анкета являє собою гнучкий інструмент опитування, оскільки для отримання необхідної інформації можуть використовуватись запитання, які відрізняються формою, формулюванням, послідовністю.

Опитування може виконуватись як відкрито, так і приховано. Для відкритого опитування використовуються формулювання питань, які чітко відображають його ціль. Перевага такого опитування полягає в можливості виключити тлумачення питань, невідповідних цілям дослідження. Основним недоліком такого опитування є прагнення особи, що опитується, здебільшого уникнути відвертої відповіді, передусім на запитання особистого характеру. Приховане опитування дає змогу уникнути цього недоліку, підвищити ступінь відвертості відповідей, але може призвести до небажаного зміщення у відповідях в зв'язку з неправильним тлумаченням заданого запитання.

Залежно від форми розрізняють два типи питань: відкриті та закриті. Відкриті питання мають форму, що дає повну свободу у формулюванні відповіді респондентом (наприклад, “Ваші побажання та зауваження”). Закриті питання надають респонденту набір альтернативних відповідей, з яких він повинен вибрати одну або декілька, що найкраще відображають його позицію (наприклад, “Ви почули про курорт: від знайомого, від лікаря, з газети тощо”). Ці питання можуть вимагати однозначної відповіді (“так” чи “ні”) або надавати множинний вибір. Відкриті запитання краще задавати при попередніх дослідженнях, спрямованих на з'ясування характеру проблеми. Їх недолік полягає в тому, що виникають труднощі перед дослідником при аналізі відповідей через розходження відтінків слів та виразів і неможливість їх однозначної інтерпретації. Тому на практиці найпоширеніші при анкетуванні закриті запитання.

Формулювання запитань анкети мають бути детально розроблені і запитання повинні бути чіткими і не допускати двояких трактувань. Склад і послідовність запитань анкети не повинна мати довільного характеру, а кількість запитань не повинна перевищувати 10 – 15.

Після розробки анкети важливо здійснити її апробацію в реальних умовах, тобто тестування за її допомогою невеликої кількості людей, які належать до категорії (перед масовим застосуванням у санаторіях ЗАТ “Трускавецькурорт” анкета була апробована в одному з корпусів санаторію “Янтар”). Необхідність цієї роботи полягає в тому, щоб виключити можливі двозначності, недостатню ясність для респондентів або некоректність з їх погляду питань, включених в анкету. Ігнорування цієї роботи може призвести до непередбачуваних труднощів у зборі інформації, спотворення відповідей і навіть до зростання кількості відмов від участі в опитуваннях (особливо у разі особистого інтерв'ю).

Організація і здійснення збору інформації являє собою дуже відповідальну і трудомістку процедуру, особливо це стосується особистого інтерв'ю. Ця процедура включає:

- визначення вимог до персоналу, який залучається до збору первинної інформації, його підбір, навчання або інструктаж;
- чітке визначення місць і часу збору інформації;
- орієнтацію системи стимулювання праці персоналу, залученого до збору інформації, на кваліфіковане і добросовісне виконання своїх обов'язків;
- створення організаційних передумов для контролю роботи персоналу та наступного аналізу зібраної інформації.

Після закінчення збору даних, а деколи під час їх надходження здійснюється їх систематизація і аналіз. Систематизація первинної інформації полягає зазвичай у класифікації варіантів відповідей, їх кодування і подання у вигідній для аналізу формі (найчастіше у вигляді таблиць та графіків). Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Кінцеві результати аналізу нерідко виступають у формі рекомендацій, які являють собою основані на оцінці зібраних даних пропозиції про дії санаторію в майбутньому.

Кінцевим етапом дослідження є подання звіту про його результати, який нерідко супроводжується виступом виконавця з доповіддю перед керівництвом санаторію. Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах: повному і скороченому. Повний варіант являє собою документований звіт технічного характеру, який призначений для внутрішнього використання службою маркетингу. Скорочений варіант призначений для керівництва санаторіїв і в нього входить повний виклад основних результатів дослідження, висновків та напрацьованих рекомендацій. Існують загальні вимоги до змісту звіту про виконання маркетингового дослідження, які передбачають обов'язкове включення в нього таких питань:

- ціль дослідження;
- для кого і ким воно було виконано;
- загальний опис генеральної сукупності, яка охоплена дослідженням;
- розмір і характер вибірки, а також опис застосованих методів відбору;
- час здійснення дослідження;
- використані методи опитування;
- адекватна характеристика осіб, які виконували дослідження, і всіх методів контролю, що застосовувались;
- екземпляр анкети;
- фактичні результати;
- базові показники, які використовувались для обчислення процентів.

Підсумовуючи вищесказане, варто підкреслити, що успішне здійснення дослідження потребує тісного контакту між колективом дослідників та керівництвом санаторіїв на всіх етапах маркетингового дослідження. Це дасть змогу дослідникам чіткіше зорієнтувати свої зусилля на проблеми, які стоять перед санаторіями і уникнути несподіваних розходжень позицій з керівництвом санаторіїв у різних питаннях на останньому етапі дослідження, а керівництву санаторіїв глибше зрозуміти результати досліджень та переконатися в їх коректності та об'єктивності.

1. Академия рынка. Маркетинг. – М., 1993. 2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М., 1995. 3. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. – М., 1993. 4. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М., 1993. 5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М., 1998. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990. 7. Примак Т.О. Маркетинг. – К., 2001. 8. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М., 1990.