

Тема 4. Маркетингові дослідження в туризмі.

1. Суть, поняття та види маркетингових досліджень

Необхідність маркетингових досліджень зумовлена потребою в інформації. Щоб уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат грошей, зусиль і часу й ухвалити виважені маркетингові рішення потрібна повна і достовірна маркетингова інформація.

У загальному значенні *маркетингові дослідження* – це систематичне збирання, оброблення та аналіз інформації з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

Наведемо декілька визначень маркетингових досліджень різних авторів.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати (Ф. Котлер).

Маркетингові дослідження – це функція маркетингу, що пов'язує підприємство зі споживачами через інформацію, яка використовується для виявлення та визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу (Г. Черчілль).

Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів її реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми за умов сформованого маркетингового середовища (А. Старостіна).

Маркетингові дослідження – це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, оцінку та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, а також підготовка цієї інформації до ухвалення маркетингових рішень (В. Полторак).

У процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші *функції*:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товарів тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- аналіз та оцінка зібраної інформації, передання необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;
- підготовка зібраної інформації до ухвалення маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної бази маркетингових рішень і планів.

Один з відомих англійських спеціалістів у сфері маркетингу Дж. Хемілтон, вважає, що в основу маркетингових досліджень покладено звичайний здоровий глузд. Справді, кожен із нас, ухвалюючи рішення про спосіб використання або вкладення грошей, практично щодня провадить власне маркетингове дослідження.

Потреба маркетингових досліджень, як наукових, так і комерційних, виникла з таких причин:

- і в регіонах, і в суспільстві загалом ослаблюються безпосередні контакти між виробником і споживачем;
- зростає кількість варіантів вибору між величезною кількістю продавців і

покупців, які функціонують на ринку;

- для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень потрібен по-передній прогноз щодо зміни ситуації на ринку.

Недаремно маркетинг часто називають концепцією управління, в основу якої покладено прагнення досягти рівноваги між потенціалом продуцента і потребами в продукції, що ним випускається.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Керівництво будь-якого підприємства, в тому числі туристичного, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно вибирати найбільш ефективні з них. Спираючись на необхідну інформацію, можна уникнути «дорогих» помилок ще до того, як витрати непомірно зростуть, вчасно відреагувати на зусилля конкурентів, вивести з ринку безперспективний у даній ситуації туристичний продукт чи послугу тощо.

Маркетингові дослідження повинні бути систематичними; випадкові, разові «вимірювання» параметрів ринку не забезпечать потрібного ефекту. Дослідження слід проводити з максимальним використанням усіх методів і технологій збору маркетингової інформації. Важливі маркетингові дослідження, що стосуються основних напрямів маркетингової політики туристичного підприємства, зміни його становища на ринку, вивчення поведінки споживачів тощо, краще доручати спеціалізованим організаціям, у розпорядженні яких є високопрофесійні спеціалісти.

З наукової точки зору маркетингові дослідження, залежно від їх загальної спрямованості та завдань дослідної діяльності, поділяють на два основні **види**:

1. *Теоретико-прикладні дослідження*, мета яких – виявлення і пошук механізмів вирішення маркетингових проблем через розробку нових підходів до їх вивчення та інтерпретації. Прикладом таких досліджень є розробка нових підходів до класифікації споживачів, якісно нових особливостей вивчення ринків, вироблення нових концепцій просування туристичного продукту і реклами тощо.

2. *Емпіричні маркетингові дослідження* – це наукові дослідження, спрямовані на встановлення й узагальнення соціальних фактів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів. В емпіричних дослідженнях предметом аналізу стають соціальні та економічні факти; поведінка індивідів, соціальних груп, колективів та інших спільностей; вербальні дії людей – судження, думки; продукти людської діяльності; різні економічні показники (кількість спожитого продукту, ціни та витрати на ринку) тощо.

Однак емпіричні дослідження – це не простий збір і накопичення яких-небудь фактів (такий добір може бути і суб'єктивним, тенденційним), а наукові процедури, у межах яких за допомогою спеціальних соціологічних та інших методів (аналіз документів, спостереження, опитування, соціальний експеримент), а також спеціальних технологій (організація репрезентативної вибірки, контроль надійності одержуваної інформації тощо) здійснюється збір первинної інформації про стан і тенденції розвитку соціально-економічних явищ і процесів.

Загалом маркетингові дослідження, як за використовуваними методами, так і за технологіями, багато в чому подібні до соціологічних. Відрізняються маркетингові дослідження від соціологічних, по-перше змістом досліджень; по-друге, тим, що слугують не лише засобом збору й аналізу інформації, а й специфічним, додатковим засобом комунікації, каналом спілкування з ринком, потенційними партнерами, споживачами.

Відповідно до завдань, маркетингові дослідження поділяють на такі типи:

- розвідувальні;
- описові;
- експериментальні;
- інноваційні.

Розвідувальні дослідження проводять тоді, коли уявлення про об'єкт дослідження нечітке, що заважає досліднику висунути якісь гіпотези. Наприклад, коли необхідно дослідити можливість становлення ринку якогось нового туристичного продукту (принципово нового або нового для даної країни).

Описові дослідження передбачають систематичний якісно-кількісний опис об'єкта дослідження. Наприклад, дослідження з метою складання профілів споживачів певного туристичного продукту, визначення обсягу дійсного ринку певного туристичного продукту чи частки ринку туристичного підприємства.

Експериментальні дослідження спрямовані на аналіз причинно-наслідкових залежностей у розвитку тих або інших економічних процесів. Так, якщо туристичне підприємство ставить завдання з'ясувати, наскільки ефективним буде рекламний вплив на ринок за певної ситуації, для цього треба провести експеримент, який дасть змогу з'ясувати, наскільки вплив контрольованої змінної (додаткового рекламного впливу) збільшує обсяг продажу.

Інноваційні дослідження за характером близькі до експериментальних, проте мають за мету не просто виявлення причинних зв'язків, а розробку на основі знання про подібні зв'язки деяких нових способів маркетингової діяльності. Паралельно із самим дослідженням (виявлення проблем, діагностика ситуації) відбувається пошук шляхів вирішення виявлених проблем, тобто пошук форм і методів найбільш ефективної організації маркетингу.

Маркетингові дослідження базуються на **принципах**, дотримання яких забезпечує їх ефективність.

Науковість як принцип маркетингових досліджень передбачає, що пояснюючи та прогнозуючи досліджувані ринкові процеси та явища, дослідник спирається на об'єктивно отриману інформацію, а також враховує закономірності розвитку економічних, ринкових процесів, їх вплив на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність маркетингових досліджень – вимога, з одного боку, адекватного відтворення реальної ринкової ситуації в процесі дослідження; з іншого, – до врахування можливих помилок використовуваного інструментарію, технологій. При цьому інтерпретувати отримані факти слід дуже обережно не «підганяючи» під задалегідь визначену схему або очікування замовника.

Системність – ретельний аналіз об'єкта і предмета маркетингових досліджень, виокремлення їх структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємозалежності процесів і явищ.

Комплексність передбачає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язках і розвитку через комплекс необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) отриманої інформації в процесі маркетингових досліджень (достовірність – один з показників надійності, крім нього, зазвичай говорять про усталеність і репрезентативність маркетингової інформації) забезпечується: використанням наукового підходу; застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають поставленим завданням; уникненням тенденційності у висновках і оцінках; ретельним контролем достовірності інформації

на всіх стадіях дослідження.

Безперервність (періодичність) означає, що маркетингові дослідження проводяться не як разовий захід, а систематично із визначеною періодичністю для отримання реальної інформації про ситуацію на ринку, яка часто може бути досить мінливою.

Ефективність маркетингових досліджень передбачає, що весь процес дослідження повинен бути спрямованим на досягнення поставленої мети та отримання необхідної інформації, з використанням найбільш придатних для цього методик.

Економічність маркетингових досліджень означає, що витрати на такі дослідження не повинні перевищувати отриманої вигоди.

2. Напрями маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є комплексними і можуть провадитися в трьох основних напрямках: дослідження макросередовища, дослідження мікросередовища та дослідження внутрішнього середовища самого підприємства.

Дослідження макросередовища передбачає вивчення п'яти груп факторів:

1. Економічні:

- тенденції зміни валового національного продукту;
- рівень інфляції;
- рівень безробіття;
- система оподаткування;
- митні тарифи;
- вартість енергоресурсів;
- доходи споживачів;
- система доходів і витрат на сім'ю;
- тривалість робочого дня;
- структура вільного часу.

2. Соціально-культурні:

- вікова структура населення;
- розподіл за статтю, національністю;
- народжуваність і смертність;
- рівень освіти;
- міграція населення;
- урбанізаційні процеси;
- суспільні цінності;
- мовні та культурні традиції;
- норми поведінки.

3. Політико-правові:

- законодавче регулювання економічної діяльності;
- антимонопольне регулювання;
- законодавча база податкового регулювання;
- трудове законодавство;
- спеціальні стимули;
- ставлення до іноземних компаній;
- політична ситуація в країні;
- прийняті форми лобізму;
- вплив суспільних організацій.

4. Технологічні:

- рівень розвитку науки і техніки;
- темпи науково-технічного прогресу;
- державне регулювання наукових досліджень;
- кваліфікація робочої сили;
- технологічні нововведення;
- вплив екологічних факторів.

5. Природно-географічні:

- кліматичні умови;
- природні ресурси;
- ступінь забруднення довкілля;
- економіко-географічна структура регіону, країни;
- туристично-рекреаційна структура регіону, країни;
- відстань від найбільших міст до місць відпочинку;
- розвиток інфраструктури регіону.

Тенденції зміни макроекономічних факторів – доходів споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, кліматичних умов, темпів науково-технічного прогресу та рівня розвитку науки і техніки, законодавчого регулювання економічної діяльності та впливу суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, свідчать про можливості або загрози, які постають перед туристичним підприємством. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою ухвалення виваженого рішення про напрями роботи та вибір ринків, на яких працюватиме туристичне підприємство.

Дослідження *мікросередовища* провадять за такими напрямками:

1. Дослідження ринку як такого, тобто дослідження таких його характеристик:

- ринкової кон'юнктури;
- місткості ринку;
- місткості окремих сегментів ринку;
- тенденцій змін на ринку;
- частки на глобальному ринку та на окремих сегментах;
- середнього попиту на одну особу;
- насиченості ринку;
- ступеня задоволення потреб;
- сезонної структури продажу.

2. Дослідження споживачів:

- аналіз ставлення споживачів;
- аналіз чинників, що впливають на ринкову поведінку споживачів;
- вивчення мотивації споживачів;
- аналіз специфіки ухвалення споживачами рішень про купівлю того чи іншого продукту;
- дослідження ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів;
- дослідження намірів споживачів;
- дослідження груп і профілів споживачів.

3. Дослідження конкурентів:

- дослідження конкурентної арени;
- аналіз чинників конкурентної боротьби;
- виокремлення груп конкурентів;

- аналіз конкурентів та їхніх можливостей;
- побудова конкурентної карти ринку.

4. *Дослідження посередників* передбачає аналіз:

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутової мережі;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників – вибір на основі об'єктивної інформації посередника, який зможе надати туристичному підприємству найбільш ефективну комерційну підтримку.

5. *Дослідження постачальників* пов'язане з аналізом:

- якості продукції, яку пропонує постачальник;
- цін на продукцію;
- умов постачання;
- можливості надання кредиту;
- оперативності постачання;
- репутації постачальника;
- можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій і вибір конкретних підприємств-постачальників.

Література

Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.