

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра туризму

Худоба В.В.

Лекція № 8:

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

Лекція з навчальної дисципліни

“ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА”

Для студентів спеціальності 242 Туризм

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри туризму

“_____” _____ 2018 р.

протокол № _____

Зав. кафедри _____ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2018

Лекція 8. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИЗМІ

План

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Форми організації маркетингових досліджень в туризмі

Рекомендована література:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: В-во Київського університету, 2001.-395с.
2. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. Збірка статей.-К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 161 с.
3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
4. Історико-культурна спадщина України. – К. Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – К. Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.
6. Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наукових статей. - Випуск 2. – К. Вид-во ФПУ, 1999. – 655 с.

1. Суть, типи і напрями маркетингових досліджень в туризмі

З метою зменшення ризику та невизначеності у діяльності туристичне підприємство має володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження (за визначенням **Олександра Дуровича**) – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень.

Валерій Квартальнов розглядає **маркетингові дослідження** як широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективною оперативної маркетингової діяльності.

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ.

Головні **напрямки** маркетингових досліджень в туризмі:

- Ø дослідження внутрішнього потенціалу підприємства;
- Ø аналіз частки ринку;
- Ø вивчення характеристик ринку;
- Ø аналіз продаж;
- Ø вивчення тенденцій ділової активності;
- Ø пошук потенційних споживачів;
- Ø прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- Ø вивчення діяльності конкурентів;
- Ø вивчення туристичних продуктів;

Ø аналіз степені задоволеності споживачів послугами фірми.

Маркетингові дослідження поділяють на:

Ø попередні – збирається попередня інформація, на основі якої формулюється гіпотеза.

Гіпотеза – це наукове припущення. Гіпотези поділяють на:

Ø описові – дається констатація певних фактів;

Ø аналітичні – перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки.

Винятково важливу роль виконують маркетингові дослідження при проведенні ситуаційного аналізу. **Ситуаційний аналіз** – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз дозволяє оцінити стан речей на фірмі на даний момент, позбавитись від ілюзій та намітити нові перспективи розвитку підприємства.

Таким чином, **маркетингові дослідження** – це функція, яка через інформацію пов'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами його середовища.

2. Етапи маркетингових досліджень

Система маркетингових досліджень складається з послідовних та взаємозалежних етапів.



Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень в туризмі

Для успішного проведення маркетингового дослідження необхідно, перш за все, **виявити проблеми**, які стоять перед фірмою і **сформулювати цілі дослідження**.

Підходи до виявлення проблем:

Ø аналіз результатів господарської діяльності фірми;

Ø експертне опитування керівників та спеціалістів;

Ø спостереження за виконанням маркетингових функцій.

Наступним етапом проведення маркетингового дослідження є **вибір джерел інформації**. Джерела інформації можуть пропонувати вторинні або первинні дані. **Вторинні дані** – це інформація, що уже десь існує, будучи зібрана раніше для інших цілей. **Первинні дані** – це інформація, що зібрана вперше з якоюсь конкретною метою.

У залежності від напрямку і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних **джерел**.

Маркетингові дослідження можуть розподілятися на внутрішньофірмові та вивчення зовнішнього середовища. Джерелами інформації для внутрішньофірмових досліджень є різні звітні документи, які характеризують діяльність фірми, та інші відомості, подані працівниками фірми.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища звичайно береться з трьох основних джерел:

- власні джерела – інформація, отримана в ході досліджень зовнішнього середовища, проведених фірмою;
- замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані фірми;
- незалежні джерела – звіти, огляди, добірки, публіковані різними науково-дослідними, маркетинговими й іншими фірмами та установами.

Третім етапом є **збір інформації**. Часто дослідження починаються зі збору вторинних даних, оскільки вони є дешевшими та доступнішими. Однак, вторинні дані можуть бути застарілими, неповними, неточними чи неправдивими.

Існує декілька способів збору первинних даних. Відомий дослідник проблем маркетингових досліджень **Є.П. Голубков** розрізняє якісні та кількісні методи маркетингових досліджень. До якісних він відносить спостереження, роботу у фокус-групах, інтерв'ю, аналіз протоколів, проєкційні і фізіологічні вимірювання, до кількісних – різного виду опитування.

Спеціаліст, який займається аналізом інформації, повинен докласти зусиль, щоб надані ним результати маркетингового дослідження були чіткими та з найменшим числом невизначеностей. На даному етапі **представлення результатів** цифрова інформація може зводитися для наочності у діаграми, графіки.

3. Форми організації маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можна організовувати власними силами і можна залучати для цього спеціалізовані фірми.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими **факторами**:

- Ø досвідом роботи фірми на ринку туристичних послуг;
- Ø наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях;
- Ø професійним рівнем працівників;
- Ø становищем фірми на ринку;
- Ø стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Окрім того, до уваги приймається економічна доцільність та необхідність збереження комерційної таємниці.

Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх фірм, якщо опитування треба проводити у

різних містах. Майже усі поважні туристичні фірми співпрацюють з організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими фірмами. Це робиться з наступних **причин**:

Ø по-перше, фірми, які займаються вивченнями ринків, мають висококваліфікований персонал;

Ø по-друге, у них є досвід проведення маркетингових досліджень;

Ø по-третє, споживачів вважають такі організації за нейтральну сторону і більш чесно відповідають на запитання.

Запрошуючи до співпраці сторонню організацію, керівництво та спеціалісти туристичної фірми мають якнайточніше сформулювати проблему та завдання дослідження. Для цього вони проводять брифінг.

Брифінг – це інструктаж або нарада, в рамках якої формулюються цілі та завдання маркетингового дослідження. Викладення такої інформації у письмовому вигляді носить назву **бриф**.

Основні елементи брифу:

Ø опис зовнішнього маркетингового середовища фірми;

Ø формулювання проблеми, цілей і завдань дослідження;

Ø інформація про обмеження (термін дослідження, затрати ті ін.)

На основі брифу дослідницькі організації готують контракт із туристичною фірмою. Професійні дослідники часто говорять: “Хороший бриф на вході – хороші результати на виході”.