

Лекція 3. Зміст і напрями маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації в туризмі

1. Суть і завдання маркетингових досліджень
2. Проблематика маркетингових досліджень
3. Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень
4. Побудова програми маркетингових досліджень

Рекомендована література: основна [1, 5], допоміжна [9, 16]

Інформаційні ресурси в Інтернет: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

1. Суть і завдання маркетингових досліджень

Однією з основних умов ефективного функціонування підприємства, яке має ринкову орієнтацію, є детальне пізнання оточення і поточний моніторинг змін, які у ньому відбуваються. Головною передумовою проведення маркетингових досліджень на туристичному ринку є потреба отримання такої інформації, при якій прийняття рішень не буде обтяжене високим ризиком. Туристичний ринок не володіє власними методами проведення досліджень і використовує у цій сфері загальноприйняті методи маркетингових досліджень.

Достовірна, якісно зібрана інформація дає фірмі змогу досягти певних конкурентних переваг, що знижує фінансові ризики і небезпеки для образу фірми, дозволяє об'єктивніше визначати ставлення споживачів до фірми та її продуктів, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію і тактику ринкової поведінки, підвищувати довіру до реклами.

У літературі з маркетингу трапляється багато визначень маркетингових досліджень. Зокрема Ф. Котлер, визначаючи суть досліджень, звертає увагу на сукупність дій, які потрібно виконати, перед тим як буде прийняте ринкове рішення. А. Дурович визначає маркетингове дослідження як збір, обробку й аналіз даних з метою зменшення невизначеності, яка присутня при прийнятті маркетингових рішень. Беручи за основу визначення відомого американського вченого та інших фахівців, зазначимо, що маркетингове дослідження є системним і об'єктивним пошуком та аналізом інформації для ідентифікації й вирішення довільної проблематики у сфері маркетингу.

Маркетингове дослідження є системним у тому разі, коли всі прийняті рішення у його межах є старанно організованими та запланованими. Об'єктивність маркетингового дослідження забезпечується застосуванням наукових методів вирішення маркетингових проблем.

Маркетингові дослідження, які ведуться для потреб туристичного підприємства, стосуються нагромадження та оброблення інформації про:

- туристичний ринок, суб'єктів, які на ньому функціонують;
- ринкову позицію підприємства;
- конкурентне середовище;
- продаж туристичних послуг у часовому та просторовому вимірі;
- поведінку споживачів у процесі продажу;
- ступінь задоволення туристів;
- спостереження за цільовим ринком;
- інструменти впливу комплексу маркетингу (marketing-mix), про продукт, ціну, дистрибуцію" комунікацію підприємства з ринком;
- прогнозування тенденцій розвитку ринку на перспективу.

Проведення маркетингових досліджень забезпечує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджерами туризму. Вони дозволяють: виявити значущі проблеми, які заважають ефективному веденню бізнесу; причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення; визначити майбутні тенденції на туристичному ринку; виявити резерви та нові можливості; знайти ефективні шляхи ведення бізнесу, а також дають можливість краще зрозуміти запити ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку.

Однак маркетингові дослідження не полягають виключно у зборі й нагромадженні даних.

Самі дані є ніби сировиною для інформації. Інформацією називаємо всі повідомлення, які можна використати до більш справного виконання визначеного завдання, наприклад, оцінки місткості ринку чи вдосконалення процесу продажу. Інформація — відносний потік даних, наприклад, для власника кемпінгу оголошення про підвищення ставки земельного податку є інформацією, яку потрібно "накласти" на рішення щодо встановлення ціни, а для перевізника вона виступає тільки повідомленням. Збір повідомлень набуває цінних властивостей, коли піддати їх відповідному опрацюванню та інтерпретаціям.

Маркетингові дослідження у туризмі викопують визначені функції. До основних із них можна зарахувати:

- пізнавальну — допомогу у розумінні процесів і явищ, які відбуваються у туризмі (збір даних, обробка, аналіз, прогноз);
- діагностичну — допомогу у прийнятті рішень (ідентифікація засобів, які можуть впливати на попит та визначення оптимального рівня цього впливу);
- прогнозу — допомогу у передбаченні майбутнього формування процесів і явищ на туристичному ринку; це особливо важливо у прогнозі обсягів продажів туристичним підприємством і його найближчими конкурентами; виняткове місце тут займає прогноз продажу нового продукту;
- контрольну — допомогу у перевірці отриманих результатів.

На початку проведення маркетингового дослідження потрібно дати відповіді на запитання: "Коли і за яких обставин потрібно проводити відповідні заходи, а коли відсутні обґрунтування прийняття такого рішення?". В основі проведення маркетингових досліджень повинні лежати рішення щодо:

- витрат підвищеного ризику, який пов'язаний з прийняттям рішень за умов невизначеності. Важливою в цьому випадку є вага проблематики, в межах якої має бути прийняте ринкове рішення;
- витрат маркетингових досліджень, тобто від обсягу цих витрат залежить, чи підприємство дасть виконання роботи спеціалізованій фірмі, чи буде проводити її власними силами, яке буде просторове та суб'єктне охоплення дослідження, як довго триватимуть дослідження і які джерела інформації будуть використовуватися для здобуття інформації;
- порівняння переваг від здобуття інформації у процесі дослідження і витрат, які потрібно вкласти для оволодіння нею.

Маркетингові дослідження є комплексним процесом, який охоплює декілька фаз і етапів. Найчастіше виділяють три основних етапи (табл. 1):

Таблиця 1. Процес маркетингового дослідження

Фаза процесу дослідження	Етапи процесу	Завдання
Концепції	Проектування дослідження	— визначення проблеми дослідження; — формулювання гіпотез; — опрацювання плану дослідження (вибір типу досліджень, вибір змінних, вибір джерел інформації); — вибір виконавців (на цьому етапі потрібно прийняти рішення, чи дослідження будуть виконуватися власними силами, чи зі залученням спеціалізованих фірм)
Реалізації	Нагромадження даних	— збір даних і їхня обробка; — аналіз даних
	Опрацювання результатів	— інтерпретація результатів; — підготовка звіту дослідження; — використання результатів дослідження

Етап проектування належить до найбільш розбудованих у процесі маркетингового дослідження. Завданням маркетингового дослідження на цьому етапі є трансформація проблеми управління внаслідок точного визначення цілей, що вимагає тісного співробітництва аналітика зі замовником дослідження. Потрібно пам'ятати, що добре визначена проблема — це проблема, наполовину вирішена. Її правильне формулювання дозволяє уникнути витрат з нагромадження й аналізу непотрібних даних. Варто на самому початку відділити проблему від її симптомів. Якщо спад продажу можна розглядати як суть, то водночас це може бути симптомом складнішої проблеми, яка спричиняє спад обороту, наприклад, неправильна цінова політика, відсутність відповідних знань і компетенцій людського ресурсу, незадовільне ставлення персоналу до клієнтів, відсутність атракційного продукту, застарілі капали дистрибуцій

На цьому етапі визначають вид і кількість даних, необхідних для реалізації конкретних цілей, встановлюють джерела ринкової інформації, визначають методи і прийоми їхнього збору, проводять обробку та аналіз даних і встановлюють бюджет досліджень та виконавців окремих завдань.

Етап нагромадження й аналізу даних, зазвичай, є трудомістким, отже, найдорожчим, особливо, коли використовують первинні інформаційні джерела. На цьому етапі залучають спеціалізовані фірми, які володіють розгалуженими структурами, що дає змогу одночасно збирати інформацію у багатьох місцях. Етап нагромадження закінчують опрацюванням даних та їхнім аналізом. Від методів нагромадження та обробки даних залежить використання тих чи інших методів аналізу, щоб у результаті проведення розрахунків постала інформація важливого значення для поставленої на початку управлінської проблеми.

Етап опрацювання результатів підсумовує цілий процес дослідження та передбачає написання кінцевого звіту, який містить опис проведених досліджень і висновки. Кінцевий звіт має бути комплексним і логічно побудованим, зрозумілим, актуальним, точним, прозорим і стислим.

На замовлення американського маркетингового товариства (American Marketing Association) періодично проводяться дослідження, які мають за мету встановити відсоток

Статистичні методи обробки даних найчастіше використовують у маркетингових дослідженнях. Їх можна класифікувати залежно від кількості змінних. Виділяють такий поділ: одновимірні (наприклад, середня арифметична, медіана, показник Стьюдента), двовимірні (показник кореляції Пірсона, проста регресія тощо).

Фірма, які проводять маркетингові дослідження, якої проблематики вони стосуються та які методи в них використовуються. Дослідження показують, що:

- більшість підприємств проводить дослідження власними силами через свої маркетингові відділи;

- більша частина маркетингового дослідження призначена для виконання зовнішніх досліджень;

- підприємства залучають спеціалізовані консалтингові фірми у випадку таких проблем, які вимагають застосування спеціальних методів і прийомів та спеціалізованих знань;

- більшість підприємств виконує дослідження, які стосуються аналізу показників і тенденцій розвитку галузі та ринку, аналізу частки ринку, визначення потенційного ринку, тестування продукту, аналізу ефективності реклами, дослідження ступеня задоволення продуктом.

Спостереження за туристичними підприємствами виразно показують, що використання маркетингових досліджень тут значно менше, ніж в інших сферах господарювання. Ця теза не стосується великих міжнародних корпорацій, авіаційного транспорту, туроператорської діяльності чи деяких готельних ланцюгів. Причини такої ситуації можна шукати в традиційному і водночас хибному твердженні, що маркетингові дослідження непотрібні там, де відбуваються прямі взаємовідносини виробника послуг і клієнта. Поза тим, передумови використання маркетингових і ринкових досліджень у туризмі в принципі такі самі, як в інших галузях народного господарства.

Маркетингові дослідження можна впорядкувати за допомогою різних критеріїв, вибір яких пов'язують з їхніми цілями.

Залежно від ступеня знань певної проблематики дослідження поділяють на:

- пізнавальні (збір попередньої інформації, яка допомагає скласти гіпотезу);
- описові (робиться констатація тих чи інших фактів і подій);
- причинно-наслідкові (перевірка гіпотез причинно-наслідкових зв'язків).

Завданням пізнавальних досліджень є попереднє ознайомлення з проблемою на основі можливих і легкодоступних джерел інформації. Прикладом вступної стадії можуть бути дискусії щодо можливостей введення нових видів послуг, напрямів інвестування, узагальнення поглядів па предмет майбутньої ринкової кон'юнктури чи репутації підприємства у засобах масової інформації. Інформація, яка стосується таких проблем, найчастіше походить із вторинних джерел і загальних висновків експертів.

Описові дослідження в основному слугують ідентифікації і встановленню ваги певних явищ. Залежно від тематики та методики ці дослідження можуть визначити вагу певних зв'язків між ринковими явищами і маркетинговими інструментами або тільки провести їхню оцінку. Прикладами таких досліджень є вивчення структури туристичного руху за даними засобів комунікації, структури національного в'їзного туризму тощо. Такий аналіз базується в основному на матеріалах територіальних досліджень з використанням анкетного опитування та проведення репортажу.

Причинно-наслідкові дослідження слугують для встановлення причин і джерел появи деяких явищ. Прикладами можуть бути дослідження причин спаду зацікавленості туристами певними об'єктами, вплив зміни валютного курсу на розвиток туристичного руху, вплив цін па розміри продажів тощо. Ці дослідження проводять на основі первинних джерел інформації.

З викладеного можна констатувати, що маркетингові дослідження можуть давати різні відповіді па питання "Що?", "Якою мірою?" і "Для чого?". Крім досліджень, у яких здійснюється пошук відповідей па питання "Скільки?", "Якою мірою?" чи "У яких пропорціях?", проводять також дослідження (наприклад, мотиваційні), в яких здійснюється спроба ствердити, чому так, а не інакше поводять себе окремі суб'єкти ринку, насамперед, самі туристи. З цього випливає, що маркетингові дослідження можна поділити па кількісні та якісні. Якісний підхід показує, що дієвість та ефективність маркетингових інструментів можна не так виміряти, як оцінити.

2. Проблематика маркетингових досліджень

Тематика, сфера й охоплення маркетингових досліджень залежать від потреб і можливостей підприємства. Чим більші його експансивність, змінність умов діяльності та загрози конкуренції, тим більша потреба у додатковій інформації, яка необхідна для прийняття відповідних рішень.

Обмежувальними критеріями досліджуваного заходу є витрати і час та "технічні" можливості отримання інформації.

Маркетингові дослідження можна класифікувати за часовими показниками і предметом досліджень. За першим критерієм виділяють стадії, які стосуються коротких (навіть інфракоротких), середніх і тривалих періодів. Оскільки маркетингові дослідження стосуються визначених умов, які в діяльності підприємства не завжди повторюються, то не можна сформулювати принципи точного встановлення циклічності та частоти проведення заходів. Суб'єкт, який проводить дослідження, повинен еластично реагувати на зміни умов, у яких функціонує підприємство, для поступового пристосування до них. З цієї причини маркетингові дослідження потрібно в основному проводити систематично, а не час від часу. Це не виключає невідкладного проведення деяких досліджень у зв'язку з появою нових проблем (наприклад, зміною валютної політики, принципів пасажирських перевезень, складнощів із прийняттям в експлуатацію нового готелю тощо). Неактуальна інформація не є інформацією взагалі. Звідси актуальним стає поділ дослідницької діяльності на таку, яка виконується постійно або повторюється і яку проводять негайно.

До постійних заходів належать прогноз та аналіз продажу в різних часових і просторових вимірах і дослідження ефективності маркетингових інструментів. До другої групи в основному належать дослідження інноваційності послуг і нових способів їх введення па ринок, дослідження нових ринків та змін конкурентних відносин.

Потреба швидкого пристосування до ринкової ситуації спричинює те, що у туристичних підприємствах основну роль відіграють ринкові дослідження, які стосуються коротких і надкоротких періодів, тобто придатні для оперативної діяльності. З цього приводу, наприклад, великі готельні ланцюги ведуть постійне анкетування гостей, яке має на меті виявити рівень задоволення гостей від отриманих послуг та їхні побажання щодо поліпшення рівня обслуговування. Туристичний продукт готелю оцінюється за допомогою таких критеріїв: обслуговування у номері, пропоновані екскурсії, послуги ресторану, якість харчування, стан стін і декорацій, послуги барів, ввічливість працівників рецепції, пропозиція розваг, зручності для дітей, музика, функціонування пункту обміну валют, телекомунікаційні послуги, оренда автомобілів, можливість замовлення їжі у пічний час, умеблювання номерів, спосіб привітання і загальна атмосфера.

Середньо- або довгострокові маркетингові дослідження пов'язані з прогнозуванням ринку. Вони подають інформацію не тільки про ймовірну кон'юнктуру, а й про можливості діяльності у визначених сегментах ринку. З цього погляду до обговорюваної групи можна зарахувати дослідження над так званими профілями споживачів, а також оцінки ринкової активності нових туристичних об'єктів.

Отже, туристичне підприємство може проводити маркетингові дослідження самостійно, найняти зовнішню дослідницьку фірму або організувати спільне виконання конкретного проекту. До переваг проведення самостійних досліджень можна віднести: знання діяльності фірми; повний доступ до співробітників фірми; постійне збирання і зберігання даних; високий ступінь лояльності та відповідальності. До недоліків належать постійні витрати, вузькість кругозору, надмірна підтримка керівництва.

На основі предметного критерію виділяють дослідження, присвячені ефективності різних маркетингових стратегій та окремих їхніх елементів, за допомогою яких підприємство впливає на туристичний ринок.

Особливо важливим полем для маркетингових досліджень є встановлення передумов продуктивних інновацій. Дослідження нових продуктів потрібно найчастіше виділяти з огляду на складність і різнобічність проблематики. Тут потрібно дати відповіді на питання, наприклад, чим новий продукт буде вирізнятися від уже пропонованих на ринку? Які загрози від конкурентів? На які розміри продажів можна розраховувати? Для яких груп споживачів і чому інновація може бути особливо atrakційна?

Характерною сферою маркетингових досліджень у туризмі є вивчення регіональної економіки. Ця проблематика в основному стосується туристичного продукту території. Їх предметом є туристична місткість території і структура пропонованих послуг. Ці дослідження спрямовані на задоволення потреб політики туристичної активізації визначених територій та оцінки і проектування бажаної інфраструктури.

Дослідження цін мають істотне значення для політики продажу. Аналіз цінової раціональності проводиться для встановлення цінової еластичності попиту, тобто отримання відповідей на питання, як ціна вплине на попит. Такі обставини вимагають ґрунтового розгляду різних критеріїв і концепцій цінової диференціації продажів. Предметом досліджень найчастіше є сезонні цінові концепції цін для визначених категорій туристів і цін, які залежать від циклу життя продукту.

Дослідження дистрибуції може стосуватися різних напрямів і форм залежно від прийнятих стратегій, галузевого профілю, стандартів надання послуг, актуальних і запланованих способів продажу. Найчастіше йдеться про отримання відповідей на питання: "Які канали дистрибуції потрібно використовувати?", "Чи продане є раціональним з використанням посередників?", "Скільки має бути посередників?", "Як формувати мережу філіалів у межах власної країни і за кордоном у місцях, які забезпечують високу рентабельність і швидке повернення інвестованого капіталу?", "В якій формі проводити розрахунки з посередниками?".

Важливою проблемою у дослідженнях щораз більше стає технологія продажу послуг. Це пояснюється широким застосуванням інформаційних технологій у різних системах попереднього

замовлення. Сюди належать резервування квитків па різні види транспорту, оренда автомобілів, розміщення у готелі, замовлення вхідних квитків на різноманітні розваги. Потреба розгляду таких проблем актуальна у тих сферах обслуговування туристичного руху, які охоплені глобальним доступом до мережі резервування, особливо в авіаційному транспорті та готельному бізнесі.

Дослідження, які здійснюють для оцінки й вибору засобів активізації продажу, завжди становлять суттєве поле зацікавленості підприємства. Вони охоплюють вивчення засобів реклами, пропаганди підприємства (public relations) та персональний продаж. Однак на практиці як засіб активізації продажу використовують також цінову політику, комісійну систему і знижки або введення нових форм продажу. В усіх цих випадках маркетингові дослідження мають дати відповіді на питання, який із застосовуваних засобів активізації продажу буде найефективнішим у певних умовах, які зняряддя (компоненти) потрібно використовувати у коротких, а які у довгих періодах і якою є або може бути ефективність вкладених витрат відносно отриманих результатів. Активізація продажу оплачується тільки тоді, коли доходи перевищують понесені витрати. З цієї причини у дослідженнях ефективності компонентів популяризації використовують елементи фінансового аналізу.

У дослідженнях, які стосуються засобів популяризації, потрібно попередньо ідентифікувати профілі споживачів та визначити їхні туристичні мотиви. З цієї причини варто застосувати відповідні форми популяризації до конкретної цільової групи (групи потенційних клієнтів). Дослідження ефективності популяризації має як поточне (ідентифікація продажу), так і довготривале (зміцнення позиції підприємства) значення.

До найпоширеніших засобів дослідження популяризації належать дослідження ефективності форм і носіїв реклами. З цією метою застосовують різноманітні методи, починаючи від простих спостережень, на зразок анкетного опитування, і закінчуючи складними математичними та експериментальними методами. Завдяки застосуванню цих методів можна побачити, як споживачі реагують на рекламу.

Ідеї і концепції заходів з популяризації повинні всебічно обговорюватися і розвиватися (concept testing). "Тестування концепції" повинно дати відповіді па питання: "Чи ця концепція допоможе реалізувати закладені цілі популяризації, отже, чи дійде до відповідної цільової групи через доступний і зрозумілий зміст, чи дасть бажаний результат і чи передбачені заходи будуть повністю профінансовані?".

Вибір концепції популяризації є вступним етапом тестування (випробування) потрібних заходів. В основному існують два способи такого тестування, а саме: перед і після застосування певного заходу.

Проведення тестів перед відповідними популяризаційними заходами (наприклад, початок міжконтинентальної рекламної акції) називають вступними тестами (copy test). їх проводять на невеликій репрезентації потенційних споживачів. Аналіз їх сприйняття дозволяє елімінувати недоліки та ввести відповідні корективи. Тести, які проводяться під час або після відповідного заходу, називають прикінцевими. Ці тести є, наприклад, зняряддя поточного або фінального контролю правильності рекламних акцій.

Дослідження ефективності засобів популяризації, аналогічно як і дослідження мотивів поведінки споживачів туристичних послуг, мають міждисциплінарний характер, оскільки вимагають співпраці економістів, соціологів, психологів та інших фахівців. Це пояснюється різноманітністю форм і способів впливу на споживачів. Багато досліджень вимагає застосування спеціальних заходів, прийомів, навіть технічного устаткування (наприклад, дослідження ефективності теле- чи радіореклами).

Багато маркетингових досліджень базується па результатах виробничо-фінансової діяльності підприємства. Зазвичай, вони розпочинаються зі встановлення місця підприємства па ринку у різних просторових і галузевих системах, що має особливе значення за умов значної мінливості ринку. Дослідження позицій підприємства на ринку пов'язується зі встановленням його тенденцій розвитку па фоні активності конкурентів.

Основною функцією маркетингових досліджень є постійний аналіз продажів з порівнянням

поточного аналізу витрат виробництва і реалізації. Це дозволяє коригувати зміни політики продажу та застосовувати додаткові засоби їхньої активізації.

Аналіз продажів в основному зосереджений на причинах і розмірах зростання або зменшення виручки від реалізації. Особливо важливим є дослідження реалізації продажу в просторовому, асортиментному й часовому вимірі та за відповідними категоріями споживачів. Дослідження у географічному розрізі є значущими у міжнародному туризмі з огляду на відмінності в окремих країнах. Загальний аналіз продажу на туристичному ринку, однак, не може точно визначити економічні показники. Більше того, він може призвести до хибних висновків, оскільки загальні результати складаються з тимчасових успіхів і невдач (туристичне агентство може, наприклад, отримувати надприбутки з виїзного туризму і зазнавати збитків від організації в'їзного туризму).

Оскільки туристичний рух характеризується значною мінливістю у часі, то аналіз продажів потрібно проводити щомісяця, щотижня, щодня, а іноді навіть щогодини. При цьому потрібно пам'ятати, що як сезонні коливання, так і мінливість туристичного попиту у коротких періодах мають різні причини й перебіг. Оскільки список цих причин інколи є безконечним, то кожне підприємство повинно опрацювати аналітичні показники відповідно до своїх потреб. Це необхідно тому, що результати коливань попиту є більш відчутними для безпосередніх виробників послуг (перевізників, закладів розміщення і харчування тощо), ніж підприємств посередників (туроператорів, туристичних агенцій). Відмінним є також сприйняття підприємством коливань виїзного і в'їзного туризму. Знання показників коливання продажу в часі та явищ, що їх зумовлює, дозволяють пристосувати підприємство до цих змін. Результати продажу у часовому розрізі застосовуються переважно при диференціації цін і раціоналізації сезонного працевлаштування.

Аналіз продажів з урахуванням груп споживачів є необхідним для формування всіх елементів комплексу маркетингу. Ця проблематика, подібно як територіальний аналіз диференціації попиту, пов'язана зі застосуванням сегментації ринку до використання ринкової стратегії. У міру вдосконалення методології сегментації ринку за критеріями поділ з огляду па типи споживачів набуває усе більшого значення.

Синтетичним, однак складним для визначення, або якісним результатом діяльності підприємства є його ринковий імідж. Реноме фірми досягається завдяки прикладенню всебічних зусиль, які спрямовані на створення у суспільному середовищі відчуття розуміння її цілей і способів діяльності, й, перш за все, переконання у корисності та етичності всіх починань.

3. Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень

Інформацію, яка потрібна для реалізації задумів дослідження, як правило, поділяють на первинну та вторинну.

Первинна інформація у момент прийняття рішення у дослідженні ще не існує, і потрібно її тільки створити. Її отримують шляхом польових досліджень (field research), які ведуться за допомогою технологій спостереження, анкетування, репортажів, тестів тощо. Польові дослідження надають інформацію для подальшої її обробки.

Принципові переваги первинних даних:

- їх збирають з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- методологія збору даних контролюється і відома компанії;
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх конфіденційність для захисту від конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- надійність може бути визначена за бажанням;
- якщо повторна інформація не відповідає на всі запитання, то збір і аналіз первинних даних — єдиний спосіб одержати необхідні дані.

Недоліки первинних даних:

- для збору інформації потрібно багато часу й коштів;

- окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);
- обмежений характер підходу компанії до збору первинної інформації;
- неспроможність фірми збирати дані.

Вторинна інформація походить з уже існуючих джерел. Кількість цих даних можна знайти у різних опублікованих матеріалах. Тому дослідження, які ґрунтують на вторинній інформації, називають "кабінетними", або "дослідженнями при столі" (desk study). Однак це не означає, що їх проводять тільки у бібліотеках чи на робочому місці, оскільки на практиці вони вимагають контактів з різними партнерами.

Джерела вторинної інформації поділяють на власні, чи внутрішні, та зовнішні. До власної інформації належать дані бухгалтерського й фінансового обліку, статистичної звітності, калькуляція та облік витрат, короткострокові розрахунки фінансових результатів за окремими видами послуг і продуктами, посередниками, місцями збуту, звіти про реалізацію туристичного продукту, результати попередніх досліджень тощо.

Незалежно від того, чи вистачає вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані варто збирати лише після того, як зібрано вторинну інформацію. Щоб визначити загальну цінність вторинної інформації, дослідник має порівняти її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації:

- багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси);
- інформацію зазвичай збирають та аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігають у бібліотеках);
- часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані.

Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримує обмежений обсяг даних:

- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма не може одержати;
- інформація, взята з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона стає у пригоді тоді, коли потрібний попередній аналіз. Пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збором первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми.

Недоліки вторинної інформації:

- невідповідність інформації цілям дослідження через неповноту та надто загальний характер;
- застарілість даних;
- відсутність методології збору даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання досліджень). Ступінь достовірності зібраної, проаналізованої та рекомендованої інформації може виявитися недостатнім, тому потрібно самостійно визначати, чи збиралися дані об'єктивно, без перекручувань. Це особливо важливо, коли дослідник зацікавлений у результатах. Тому варто вивчати не лише кінцеві результати, а й фактичні дані;
- опублікування не всіх результатів досліджень, що часто пов'язано з небажанням фірми надати інформацію конкурентам;
- отримання суперечливих даних, тому, можливо, постане потреба у зборі нової (первинної) інформації;
- ненадійність в окремих випадках отриманої інформації, оскільки більшість досліджень неможливо повторити.

Не кожна програма дослідження вимагає використання обох цих груп даних. Дослідження частки підприємства на ринку, визначення тенденцій розвитку продажів чи сезонності туристичного руху базуються, як правило, на вторинних даних. Визначення мотивів подорожування, механізмів прийняття рішень купівлі послуг чи сприйняття туристичного продукту вимагає польових досліджень.

Маркетингові дослідження можуть стосуватися загальної сукупності або вибраної. Збір

даних, які походять з первинних джерел, як правило, належить до вибраної сукупності (проби).

Існує декілька видів випадкового вибору. Найвідомішим є простий вибір зі зверненням або без звернення.

При простому виборі без звернення ймовірність вибірки є такою, як для всіх необраних елементів генеральної сукупності. На практиці цей шанс часто виявляється ілюзорним. Якщо до групи ввійшли особи важковловимі, з якими по можна провести інтерв'ю, то репрезентативність пробної сукупності стає сумнівною. З цієї причини випадковий вибір використовується дуже рідко, особливо тоді, коли генеральна сукупність не є надто численна.

Цільовий вибір полягає в тому, що до проби добирають наперед визначені квоти респондентів (наприклад, щодо віку, статі) у такий спосіб, щоб структура проби відображала структуру генеральної сукупності. Умовою застосування цільового вибору виступає добре знання генеральної сукупності. Однак при квотному виборі не можна допустити помилки вибірки, цей метод дозволяє отримати точні результати досліджень. За допомогою цільового вибору можна підбирати у дослідженнях проби споживачів, установ тощо. Квотний метод часто застосовується для дослідження мотивів подорожування, надання переваг, визначення сили впливу різних маркетингових інструментів.

Сукупність осіб або інституцій, які мають бути об'єктом досліджень, вибирають за випадковим принципом чи цільовим способом для проведення одноразових або багаторазових досліджень, які проводяться у регулярних часових межах і які стосуються того самого предмета. Таку пробу називають панельною (дискусійною). Отже, панельні дослідження — маркетингові дослідження, які проводять регулярно в одній групі споживачів. Цей термін застосовують як визначення методу дослідження і проби, на якій ці дослідження ведуться.

Панельні дослідження дозволяють отримати відповіді на питання, яких не можна одержати за допомогою одноразового зондування. У цей спосіб можна, наприклад, ідентифікувати туристів, у яких змінилися переваги, або ствердити, чи деякі ринкові явища і залежності мають сталий або мінливий характер. Отже, дискусійні дослідження дозволяють отримати відповіді на питання: "Яку роль здійснюють визначені явища, змінюючи поведінку респондентів?" та "Як ці явища впливають самі на себе?".

Панельні дослідження обтяжені такою самою вступною проблемою щодо набору учасників, як і одноразові зондувальні дослідження. Деякі респонденти, яких згідно з принципами добору проби потрібно залучити до дискусії, виявляються важковловимими, а ті, яких вдалося залучити до групи, відмовляються від співпраці. Після підбору проби існує також небезпека, що не кожний учасник візьме участь у всіх заходах, тому в результаті змін у групі учасників існує загроза спотворення отриманого результату. Постає також загроза, що участь у повторюваних репортажах може впливати на свідомість респондентів, які можуть, наприклад, утвердитися у своїх поглядах або, знаючи результати попередніх виступів, піддаватися впливу сформульованих у них тез.

У туризмі панельні дослідження слабо розвинуті. Їх найчастіше організують великі готельні корпорації і товариства авіаперевізників.

Спостереження. Кожне дослідження розпочинається зі спостереження. Воно може набирати різних форм — від виконання випадкових, несистемних спостережень і до аудіовізуальних записів запланованих експериментів (наприклад, дослідження сприйняття телевізійної реклами). Отже, спостереження — реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями. У малих підприємствах більша частина знань про ринок і клієнтів найчастіше походить зі спостережень, які полягають у слуханні й огляді.

Спостереження можна проводити у неформалізованій спосіб або використовувати деякі допоміжні інструменти (інструкції, схеми, формуляри). Популярним способом пізнання деяких явищ є спостереження з участю, яке полягає в тому, що дослідник виступає як учасник дослідної групи (наприклад, як працівник або як клієнт). Оскільки "факти говорять, але не кожному те саме", цінність спостереження залежить великою мірою від кмітливості й фаховості спостерігача. Негативно на результати спостереження впливає залежність поведінки піддослідних (наприклад, зміна рівня обслуговування) від присутності спостерігача.

Спостерігач повинен намагатися групувати й систематизувати зібрані дані. Потрібно записувати не тільки результати, а й висновки із зібраних матеріалів. Ці дані потрібно також піддавати хоча б частковим інтерпретаціям. Це може допомогти у відокремленні нових проблем дослідження.

Спостереження переважно придатне для реєстрації фактів. Його можна застосовувати для обліку кількості туристів, які користуються визначеними об'єктами (наприклад, прокатними пунктами, стоянками), слідкування за обслуговуванням клієнтів у різних закладах і організацією там праці, досліджень сезонності туристичного руху тощо. Отже, це є дослідження, які дають відповіді на питання: "Що?" і "Скільки?". Одержана у такий спосіб інформація допомагає встановити залежності між явищами, особливо якщо вона розрахункова або піддається групуванню. Натомість ці матеріали не дозволяють переконливо пояснити виникнення явищ, тобто знайти відповіді на питання "Для чого?". Так, наприклад, спостереження виявляє певні характерні взірці поведінки туристів, які походять з різних країн чи представляють визначені суспільні верстви, але є малопродатним для виявлення мотивів їхніх дій.

Спостереження є методом відносно простим, але нерідко на практиці визначає основні передумови для прийняття рішення, а крім того, змушує глибше досліджувати більш складні проблеми за допомогою інших методів дослідження.

Опитування. Належить до основних методів маркетингових досліджень і полягає в отриманні відповідей на питання, які є предметом дослідження. Форма збору цих відповідей буває різною: можна їх отримати у процесі невимушеної розмови (нестандартне опитування), більш формалізованого інтерв'ю (стандартизованого) або за допомогою анкетування. Незалежно від використовуваних технологій отримання відповідей і тематичного охоплення, метою опитування є здобуття інформації про те, як піддослідний сприймає певні ринкові явища і як він себе поводить або буде поводити щодо них.

Вірогідність відповідей респондентів також пов'язується зі способом розуміння теми. Відповіді на питання можуть неоднозначно розумітися опитувачами, оскільки вони надають різним термінам і поведінці неоднаковий сенс. Якщо поставити, наприклад, питання: "Як часто Ви виїжджаєте за кордон?", то відповідь "часто" для пересічного громадянина може бути рівнозначною відповіді "рідко", на відміну від бізнесменів чи екскурсійних гідів. Щоб уникнути таких непорозумінь, потрібно провести так звані пілотні (пробні) дослідження, звертаючи увагу на спосіб розуміння різних визначень, а також на те, чи респонденти володіють знаннями про досліджувані явища, чи мають на цю тему правильні погляди.

Усюди, де є така можливість, потрібно здійснювати перевірку вірогідності відповідей, порівнюючи їх зі самими фактами, яких вони стосуються, або з іншими джерелами інформації про ці факти. Цього можна досягти, порівнюючи результати досліджень поглядів за допомогою вторинних матеріалів, які походять із внутрішніх або зовнішніх джерел. Оцінку певної категорії екскурсій можна, наприклад, провести, порівнюючи з даними обсягів продажів, оцінюючи різницю в рівні обслуговування на різних підприємствах, різницю напливу клієнтів тощо.

Розсилаючи анкети за посередництвом пошти чи розмішуючи їх у пресі, фірма відмовляється від участі осіб, які активно беруть участь у дослідженні. У разі вільного опитування роль організатора розмови виходить на перший план. У зв'язку з цим на "ринку дослідницького інструментарію" агенції маркетингових досліджень пропонують підприємствам різні взірці анкет і тестів.

Анкета є гнучким інструментом методу опитування, оскільки для одержання необхідної інформації можна використати запитання, що відрізняються формою, формулюванням, послідовністю. Крім того, дослідники можуть використовувати як відкриті, так і анонімні опитування.

При відкритому опитуванні використовують формулювання запитань, яке чітко відображає його мету. Перевага цього методу опитування полягає у можливості виключення запитань, що не відповідають меті дослідження. Основним недоліком є прагнення опитуваного в деяких випадках уникнути відвертої відповіді, насамперед на питання особистого характеру. Приховане опитування

дозволяє уникнути цього недоліку, підвищити ступінь широти відповідей, але може призвести до небажаних похибок у відповідях у зв'язку з неправильним трактуванням опитуваним заданого запитання.

Залежно від форми розрізняють два типи запитань: відкриті й закриті. Відкриті запитання мають форму, що відкриває для опитуваного повну свободу у формулюванні відповіді (наприклад, "Укажіть важливі для вас характеристики туристичного продукту"). Закриті запитання надають опитуваному набір альтернативних відповідей, з яких він повинен вибрати одну або декілька, що якнайкраще відображають його позицію. Ці запитання можуть вимагати однозначної відповіді ("так" чи "ні") або надавати множинний вибір.

У випадку анкет зі закритими запитаннями отримуємо високий ступінь стандартизації. У випадку анкет з відкритими питаннями можна наблизитися до неї, використовуючи певним чином закодовані відповіді. У вільному опитуванні кожний інтерв'юер веде розмову дещо по-іншому, він поглиблює або звужує деякі проблеми, вводить нові елементи проблематики тощо. У результаті постає матеріал більш-менш диференційований і нестандартизований (або малостандартизований), який є складним для опрацювання й систематизації.

Звідси можна зробити висновок, що чим нижча кваліфікація осіб, які проводять опитування, тим більший повинен бути ступінь стандартизації питань і відповідей, оскільки це не сприяє одержанню порівнянних даних, унеможлиблює двозначність відповідей і забезпечує врахування деяких, а іноді й основних проблем.

Однак стандартизація ускладнює здобуття інформації, яка вказує на диференціацію поглядів. Це особливо важливо у дослідженнях зі спірною проблематикою, коли окремі співрозмовники, які представляють різні функції, кваліфікації і групи інтересів, презентують неоднорідні, але цінні думки. Отже, можна зробити висновок про малу придатність стандартних інструментів проведення досліджень, коли проблемна матерія є слабо ідентифікована. З цієї причини дослідження, які використовують інструменти низького ступеня стандартизації, іноді застосовують у фазі попереднього формування більш точних гіпотез, які "перекладаються" на мову питань і відповідей стандартних анкет.

Існує багато способів підходу до респондента. Анкети, які надсилають поштою, дозволяють залучити велику кількість респондентів у довільних місцях. Вони забезпечують дотримання анонімності й дозволяють одержувати відповіді на численні питання. Цей спосіб отримання відповідей виконує умови забезпечення репрезентативності досліджень. Однак основним недоліком поштових анкет є низький відсоток їх повернення.

Подібні характеристики мають анкети, розміщені у пресі. Газетна чи журнальна анкета розсилається за посередництвом популярного і визнаного видання й, як правило, має численні відгуки. Натомість друк анкети у пресі не забезпечує дотримання репрезентативності досліджень, оскільки структура респондентів, які відсилають заповнені формуляри, завжди відрізняється якоюсь мірою від структури загальної сукупності. Анкетування й опитування, проведені за допомогою інтерв'юерів, можуть, як вже зазначалося, набувати різних форм і охоплювати різну тематичну проблематику. Всі форми стандартних і нестандартних опитувань, за винятком опитування "на вулиці", дозволяють дотримуватися принципів репрезентативності. Використання послуг інтерв'юерів є досить витратним, особливо, коли дослідження вимагають транспортного переміщення. Опитування можна проводити в особистих помешканнях споживачів, готелях, закладах громадського харчування, транспортних засобах та інших місцях концентрації туристичного руху. Місце проведення опитування впливає на диференціацію відповідей на питання. Такі громадські місця, як вулиці" стоянки чи вокзали, дозволяють задавати тільки короткі, прості запитання і не придатні для проведення відвертих розмов особистого характеру. Своєю чергою, відпочинковий будинок у дощову погоду є добрим місцем для обговорення проблем та обміну думками. У процесі прямого опитування набагато простіше встановити відносини й підтримувати зацікавлення співрозмовника. Присутність інтерв'юера надає опитуванню особистісного характеру і більше сприяє конфіденційності, ніж розмова з анонімним дослідником, який прагне одержати відповіді за допомогою телефону. Отже, безпосереднє опитування дозволяє

з'ясувати сумнівні питання, але вимагає більших затрат часу і засобів.

Таблиця 2. Основні характеристики різних форм проведення анкетних досліджень

Форма досліджень	Переваги	Недоліки
Використання послуг пошти	<ul style="list-style-type: none"> — низькі витрати; — широка дистрибуція, зумовлена доставкою пошти; — швидкість; — доступність до широких суспільних груп; — виключення впливу інтерв'юера 	<ul style="list-style-type: none"> — низький відсоток заповнених анкет; — відсутність репрезентативності проби; — двозначність відповідей; — можливість "фальшування" респондентами вихідних даних анкети
Телефонні опитування	<ul style="list-style-type: none"> — простота методу; — швидкість; — низькі витрати; — легкість вибору вибіркової проби 	<ul style="list-style-type: none"> — обмежене коло респондентів; — відсутність часу на складні та довгі запитання; — обмежена проблематика досліджень
Пряме (безпосереднє) опитування	<ul style="list-style-type: none"> — репрезентативність проби і можливість поточного контролю; — точність відповідей; — можливість використання більшої кількості запитань; — можливість одночасного спостереження, а тим самим оцінки вірогідності відповідей; — можливість індивідуалізації розмови з респондентом 	<ul style="list-style-type: none"> — великі витрати; — небезпека виконання надто швидкого опитування; — помилки, зумовлені впливом інтерв'юера на перебіг дослідження; — складності проведення опитування у певних суспільних групах

Телефонні опитування можна проводити, коли респонденти володіють достатньою кількістю приватних (коли респондентами є споживачі) та службових (коли респондентами є інституції) телефонів. Телефонний зв'язок допомагає респондентам позбутися деякої невпевненості, яка може з'явитися під час розмови з інтерв'юером. Широке застосування розмов за короткий період часу та легкою доступністю до споживачів та інституцій, які розосереджені територіально, що у випадку туризму має велике значення. Телефонне опитування має бути коротким. Однак можна використовувати так звані роздільні опитування, під час яких встановлюється тільки термін тривалішої телефонної або особистої розмови у зручний для респондента час. У разі телефонного опитування основу вибору проби становить список абонентів, з якого легко вибрати випадкові проби або майже випадкові.

Анкета — найпоширеніший спосіб дослідження під час збору первинних даних. У широкому розумінні анкета — це низка питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Вона вимагає ретельної розробки, випробування й усунення помилок до початку її використання. Розробляючи анкети, особливу увагу потрібно звернути на форму запитань, їх послідовність і формулювання. Не бажано включати питання, на які не захочуть відповідати, або які не вимагають відповіді.

Форма запитання може вплинути на відповідь респондента. Тому дослідники маркетингу виокремлюють два типи запитань: закриті і відкриті. Закрите запитання передбачає всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто вибирає один з них. Відповіді на закриті запитання легше інтерпретувати і зводити в таблиці. Відкриті запитання дають більше інформації, оскільки опитуваний не пов'язаний певною відповіддю, і вони особливо корисні на пошуковому етапі дослідження. На відкрите запитання потрібно відповідати своїми словами.

Таблиця 3. Типові приклади закритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Альтернативне запитання	Запитання, що пропонує обрати одну з відповідей	"Плануючи поїздку, Ви особисто зателефонували в туристичне агентство?" Так. Ні
Запитання вибірковою відповіддю	3 Запитання, яке пропонує обрати один з трьох і більше варіантів відповідей	"З ким Ви збираєтеся поїхати за туристичною путівкою цього разу?" 1) Один. 2) З дружиною (чоловіком) і дітьми. 3) Інше
Запитання за шкалою Лайкерта	3 Ствердження з пропозицією ступеня згоди або незгоди із суттю зробленої заяви	"Невеликі туристичні агентства зазвичай обслуговують туристів краще, ніж великі". 1. Абсолютно не згоден. 2. Не згоден. 3. Не можу сказати. 4. Абсолютно згоден
Семантичний диференціал	Шкала відповідей з двома протилежними значеннями, респондент має обрати точку, що відповідає напрямку та інтенсивності його сприйняття	"Туристична компанія "Гамалія" є..." 1. Великою — невеликою. 2. Досвідченою — недосвідченою. 3. Сучасною — старомодною
Шкала важливості	Шкала з оцінкою ступеня характеристик: від "зовсім не важливо" до "винятково важливо"	"Харчування в готелі для мене..." 1. Винятково важливе. 2. Надзвичайно важливе. 3. Не дуже важливе. 4. Зовсім не важливе
Шкала оцінювання	Шкала, що оцінює якусь характеристику від "незадовільно" до "відмінно"	"Організація екскурсій у туристичній компанії "Гамалія"..." 1. Відмінна. 2. Добра. 3. Задовільна. 4. Незадовільна

Таблиця 4. Типові приклади відкритих запитань

Назва	Опис	Приклад
Звичайне питання	Опитуваній людині ставлять запитання, яке має вільну форму відповіді	"Від яких факторів Ви відштовхуєтеся під час вибору туристичного пакета?"
Підбір словесної асоціації	Опитуваній людині називають слово і просять сказати перше, яке спаде на думку	"Яке перше слово спадає на думку, коли ви чуєте "туристичне агентство"?"
Завершення пропозиції	Опитуваній людині пропонують незавершене речення і просять його закінчити	"Коли я вибираю туристичну компанію, для мене найголовнішим є..."

Формулювання запитань повинне бути простим, недвозначним, таким, що не впливає на відповідь. Перші запитання повинні за можливістю зацікавити опитуваного. Важкі або особисті запитання краще поставити в кінець опитування.

Порівняно новим методом збору й обробки первинної інформації є дослідження за допомогою мережі Інтернет.

Можливості Інтернету дають змогу дізнатися про проведені маркетингові дослідження, які, можливо, задовольнять туристичну компанію, знайти вторинні дані, підібрати програмне забезпечення для маркетингових досліджень, а також зібрати дані від проведення фокус-груп, анкетувань та ін. Одна з найбільших переваг проведення дослідження в Інтернеті полягає в тому, що дані можуть оброблятися з їхнім надходженням. Дані з Інтернету не вимагають додаткового стану введення, тому що вони вже знаходяться в електронному вигляді. Інтернет також використовується для розповсюдження результатів маркетингових досліджень і звітів, які можуть бути розміщені на сайті, що робить їх доступними у світовому масштабі.

Групові дискусії. Є своєрідним видом вільного нестандартного опитування. Інтерв'юер проводить дискусію на основі сценарію, який визначає її напрями. Дискусія має забезпечити отримання принаймні попередніх відповідей на визначені питання, які пізніше можна перевірити, наприклад, за допомогою анкетного опитування.

У групових дискусіях може брати участь від кількох до кільканадцяти зацікавлених осіб. Вибір учасників здійснюється залежно від мети дослідження і ступеня розуміння проблеми. Зрозуміло, що дискусія, яка має розглядати структуру нового пакета послуг для бізнесменів, які подорожують, повинна проходити в іншому складі, ніж обговорення варіантів відпочинку для дітей з батьками. В основному склад учасників має бути сформований так, щоб можна було дізнатись погляди визначених груп споживачів, які утворюватимуть майбутні сегменти ринку, а також думку безпосередніх виробників послуг і ринкових посередників. За таких обставин дискусії організують у декількох групах, що дозволяє відображати різні погляди.

Групові дискусії можуть розглядати як питання альтернативних стратегій підприємств, так і ефективності застосування різних компонентів комплексу маркетингу. Предметом обговорення у групових дискусіях з представниками споживачів, як правило, є пізнання способу сприйняття туристичного продукту. Зібрані таким чином погляди є важливими для вироблення політики впливу на ринок і створення комплексних програм досліджень. Групові дискусії є доброю нагодою для формування й перевірки гіпотез. Однак з огляду на стандартний перебіг обговорення і вузьке коло учасників результати досліджень не можна вважати репрезентативними.

Кон'юнктура — економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії чинників та умов, які визначають співвідношення попиту й пропозиції на туристичні послуги, а також рівень і динаміку цін на них.

Є особливим методом отримання інформації, який поєднує елементи кількісних і якісних досліджень за допомогою опитування. Опрацювання і застосування цього методу продиктоване потребою отримання швидкої і вичерпної інформації про ринок і його тенденції розвитку. Джерелами такої інформації є погляди й думки спеціалістів, які працюють, наприклад, у туристичних агенціях, готелях, авіалініях, банках, страхових компаніях. Автори тесту кон'юнктури

загалом не складають кількісних прогнозів, а подають свої думки щодо розмірів і структури майбутніх продажів, змін у структурі попиту на різні туристичні послуги тощо.

Цю оцінку респонденти будують на проведених спостереженнях, багаторічному досвіді та частково на вторинних матеріалах. Інформацію від респондентів отримують за посередництвом переліку питань анкети.

Тест кон'юнктури, як правило, є репрезентативним дослідженням, призначеним для осіб або інституцій. Результати тесту часто опрацьовують за допомогою графічного матеріалу у формі діаграм, графіків, рисунків, які падають наглядну, швидку інформацію про тенденції, виявлені під час дослідження.

Експериментальні методи. У вибраних сферах маркетингу застосовують експериментальні методи. Експеримент — це свідоме створення умов, у яких мають відбуватися визначені явища. Метою експерименту є перевірка гіпотези, тобто дослідження впливу вказаних у гіпотезі чинників на очікувані результати. Принципом експерименту є створення умов спостереження, які визначають вплив сторонніх чинників. Можливою є зміна тільки одного чинника (наприклад, ціни, методів продажу, засобів реклами) за незмінності інших. На основі так складеного експерименту можна визначити вплив змінного чинника (наприклад, ціни) на досліджуване явище (наприклад, па величину продажів). Цей механізм використовується в організації так званих ринкових тестів, тобто пробних продажів, які дозволяють оцінити ефективність різних варіантів туристичного продукту, цін чи популяризації. Однак у такій ситуації можна легко зробити помилку, тому що важко, наприклад, стверджувати, що продаж зріс тільки внаслідок зміни ціни чи також і під впливом інших чинників. Простіше досліджувати залежності між введенням у вибраних сферах нової технології падання послуг та покращанням економічних результатів.

Другу групу експериментальних методів становлять дослідження, які проводяться за допомогою різних приладів, таких, як: диктофон, фотоапарат, прихована камера, тонометр (для вимірювання зміни кров'яного тиску), гальванометр (фіксує виділення поту у досліджуваній особі) тощо, їхньою ціллю є визначення реакції споживачів на деякі компоненти маркетингу, особливо реакції на засоби рекламного впливу.

Імітація — це метод, заснований на використанні комп'ютерних продуктів, який відтворює використання різних маркетингових чинників у віртуальному середовищі, але не в реальних умовах.

Під час реалізації цього методу спочатку будують модель контрольованих і неконтрольованих чинників, які відповідно описують для занесення даних у комп'ютер. Для імітації не потрібне співробітництво з боку споживачів, вона може враховувати безліч змінних. Проте такс моделювання досить складне і великою мірою залежить від закладених в основу моделі припущень та факторних обмежень.

Вивчення вторинних джерел, незважаючи на їхню класифікацію, є вихідним пунктом для створення будь-яких програм досліджень. Дорогі й трудомісткі польові дослідження не мають значення, коли розв'язок проблеми можна знайти в літературі, статистиці, звітах фірм чи інших доступних матеріалах. Вивчення вторинної інформації є найпростішим способом досліджень, які можна проводити власними силами для прийняття необхідних поточних управлінських рішень. При цьому використовують матеріали, які походять із зовнішніх та внутрішніх джерел. Зовнішні джерела подають, перш за все, інформацію про оточення підприємства, внутрішні — про стан і способи використання засобів.

Вторинні джерела можна поділити на кілька груп:

1. Публікації У книжках і журналах надають інформацію про закономірності туристичного ринку, методи його дослідження й правила застосування маркетингового інструментарію. До найважливішої періодики, яка охоплює проблематику досліджень економіки й організації туризму в світовому масштабі, належать: "International Tourism Report", "Journal of Travel Research", "Tourist Management", "Leisure Studieen" "Reisestellen Magazin", "Revue Touristique".

Комплексний підхід до розв'язання найважливіших проблем світового туризму містить щорічне видання Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) "Economie Review of World

Tourism". Журнальні статті надають інформацію різної пізнавальної і наукової вартості, а також галузевої значущості. У кожній країні видають багато періодики, яка піднімає загальноекономічну та туристичну проблематику. Цінним джерелом інформації може бути не лише періодика з амбітними науковими чи публіцистичними статтями, а й багато газет. Оголошення у пресі надають багато інформації про підприємства, що функціонують на туристичному ринку, пропоновані ними продукти, ціни та про інтенсивність і форми активізації продажів. Джерелом інформації про структуру ринку і підприємства, що діють на ньому, можуть бути телевізійна або радіореклама та різноманітні форми туристичної пропаганди.

2. Статистичні видання (щорічники, бюлетені, інформатори) можуть мати загальний або спеціалізований характер та різноманітну проблематичну площину. Туристична статистика базується на даних, які походять від різних суспільних і виробничих організацій. Оскільки в окремих країнах надалі застосовують неоднозначні поняття і визначення щодо туристичного руху, а також неоднорідні методи нагромадження даних, статистичне управління ООН опрацювало "Підручник міжнародного туризму", який містить сукупність визначень і понять, що пов'язані з міжнародним і вітчизняним туризмом, характеризує методи щодо нагромадження, обробки й аналізу даних.

У кожній країні статистичні управління видають загальні статистичні щорічні збірники, в яких можна знайти інформацію про туризм, а також аналіз економічної ситуації. В Україні статистична інформація подається у формі звітів з відповідними пояснювальними записками. У більшості країн видають спеціалізовані щорічники (наприклад, "Jahrbuch für Fremdenverkehr", "The Yearbook of China Tourism Statistics" тощо). Чим більш розвинутою є країна і чим більше значення надає туризму, тим кращою статистичною інформацією вона володіє.

До статистичних джерел належать і результати дослідження сімейних бюджетів. Вони полягають у систематичному, ґрунтовному нотуванні вибраними родинами всіх отриманих доходів і здійснених витрат з поданням їх виду та розміру та кількості придбаних благ і послуг. Результати цих досліджень далі класифікують у різні групи залежно від потреб. Аналіз сімейних бюджетів, між іншим, падає інформацію і про те, яка частина доходу родин з різним рівнем заможності призначена на туристичні витрати. Подібну функцію мають і дослідження бюджетів домогосподарств, а їхні результати публікують у статистичних вісниках.

3. Організації з адміністрування туризму загалом володіють не лише статистичними матеріалами, а також різними опрацюваннями проблем. Там можна одержати інформацію, яка стосується економічних і юридичних умов виходу на ринок. Обговорювані інституції мають різні повноваження, але, як правило, мають велике значення для дослідження туристичного ринку і популяризації туристичних переваг визначених об'єктів і територій. Так, наприклад, в Австрії функціонує австрійський центр у справах пропаганди туристичного руху (Oesterreichischen Zentrale Fremdenverkehrs-werbung), який володіє мережею регіональних офісів у кожній землі (Landsfremdenverkehrsämter). В Україні подібні функції виконує Міністерство культури і туризму та відділи, які функціонують при обласних державних адміністраціях.

4. Інформаційні матеріали підприємств і їх об'єднань відзначаються величезною різноманітністю. Оскільки вони створюються під кутом різних потреб й у різний час, то їхнє використання для потреб одного дослідження буває дуже проблематичне, особливо це стосується кількісних даних. У розвинутих країнах потрібну інформацію можна одержати у спілці підприємців або професійних товариствах. Прикладами таких організацій є Американська спілка туристичних агентів (American Society of Travel Agents — ASTA), товариство німецьких туристичних бюро (Deutscher Reisebüroverband) та ін.

Джерелами даних про структуру, кон'юнктуру та конкурентне середовище на ринку є також виробничо-фінансові звіти фірм упродовж певного часу. В Україні звіти, в яких відображаються фінансові та економічні показники, подають у формах державної статистичної звітності. У більшості країн ці показники формують результати, які інформують про реалізацію, прибутки і збитки підприємства, а також баланс, який інформує про капітал фірми та його розподіл.

5. Проведення наукових досліджень (навчальними установами, науковими інститутами,

консалтинговими фірмами, центрами дослідження ринку і суспільної думки тощо) може здійснюватися на спеціальне замовлення. Якщо існують загальні тематичні напрацювання, які відповідають цілям і предмету конкретних досліджень, то можна їх використати як дешеве джерело доступної інформації. Витрати на дослідження, які проводить пошуковий осередок з власної ініціативи, є набагато нижчими, ніж витрати досліджень на замовлення. Дослідницький заклад часто володіє власними базами (банками) даних у сфері маркетингу. Вони можуть містити інформацію про необхідну літературу на тему дослідження, готові комплексні розробки та дані про ринок. Розвиток глобальних інформаційних мереж та широке використання персональних комп'ютерів полегшують доступ до цих джерел.

Отже, незалежно від виду дослідження аналітичний процес має універсальну логічну структуру, яка визначає алгоритм, що складається з етапів визначення проблеми, підготовки знарядь для дослідження, збору й упорядкування матеріалів. Кожен з цих етапів полягає у вмілому зіставленні питань. Від того, як і які питання будуть задані, залежить результат проведених досліджень, тобто проведені заходи є пошуком відповідей на поставлені питання. У табл. 3 пропонуємо перелік питань, на які необхідно дати відповідь на певних етапах дослідження.

Таблиця 5. Рекомендований перелік питань, на які треба відповісти на певному етапі дослідження

Етап дослідження	Питання, на які потрібно дати відповідь
Визначення проблеми	Яка мета проведення дослідження? Що буде предметом дослідження? Чи можна сформулювати гіпотезу дослідження? Яка популяція буде досліджуватися?
Встановлення обсягу необхідної інформації	У чому полягає вирішення проблеми? Якою інформацією ми володіємо? Що хочемо знати, щоб правильно прийняти рішення? Які будуть сукупні витрати проведення дослідження? Як довго триватиме весь процес дослідження?
Перегляд та вибір джерел інформації	Яка інформація доступна на ринку? Яка з наявної інформації є вірогідною? Яким способом можна її отримати? Скільки це коштує?
Вторинні та первинні джерела	Чи інформація з вторинних джерел повинна бути доповнена інформацією з первинних джерел? Які повніші бути пропорції між ними?
Вибір тину дослідження	Яким є суспільне оточення аналізованих явищ? Якою буде форма дослідження? Чи потрібно провести пробу і яку процедуру вибору будемо використовувати?
Вибір і конструкція знарядь для проведення дослідження	Які питання є необхідними? Кого вони стосуються? Хто буде ставити питання? Який колектив проведе польові дослідження? Яка оцінювальна шкала буде застосована?
Проведення дослідження	Як розв'язувати проблемні ситуації під час польових досліджень? Які умови потрібно виконати, щоб дослідження було порівнянним та об'єктивним? Якими є етичні межі способів отримання інформації?
Сортування та оцінка зібраних матеріалів	Хто буде редагувати й аналізувати зібрані матеріали? В який спосіб будуть опрацьовані дані? Чи варто використовувати математичні методи? Якою має бути вірогідність матеріалів?
Проведення аналізу матеріалів	Які статистичні методи будуть використовуватися? З якими законодавчими документами повинно бути узгоджене дослідження? Які використовуватимуться методи презентації результатів?
Результати	Якою буде кінцева форма звіту? Хто буде виконавцем сформульованих рекомендацій? В якій формі результати можуть бути доступними?

4. Побудова програми маркетингових досліджень

Метою програмування маркетингових досліджень є складання планів, які допоможуть вирішити якусь проблему. Таке програмування ґрунтується, з одного боку, на повсюдно визнаній послідовності та деяких принципах наукових досліджень, а з другого — залежно від цілі й умов, у яких проводяться дослідження, на особливостях специфічних ознак об'єкта досліджень (наприклад, виду послуг, категорії споживачів тощо). Знати ці ознаки дуже важливо, оскільки застосування невластивого методу дослідження (наприклад, анкети, яка не забезпечує анонімність) може спричинити провал запланованого заходу, не говорячи про те, що отримана інформація може виявитися не затребуваною.

Метою побудови програми є прийняття певних припущень дослідження. Під цим розуміють прийняття твердження, яке має на увазі застосування визначеної процедури дослідження разом зі знаряддями, які з ним пов'язані та гарантують передбачувані результати. Отже, вибір окремих методів і прийомів дослідження не можна обґрунтувати" якщо теза дослідження певного заходу не буде сформульована до кінця.

Маркетингові дослідження завжди проводять у визначених організаційних умовах. Кожна програма дослідження вимагає залучення працівників, їхнього навчання або надання певного обсягу робіт зовнішнім фахівцям. Коли витрати на проведення якоїсь процедури є високими, потрібно розглянути питання про те, чи не варто застосувати простіші методи, які дозволять отримати дешевші результати наближеної пізнавальної й управлінської вартості. Витрати на дослідження з меншою деталізацією, точністю зібраних матеріалів і слабшим обґрунтуванням висновків можуть бути компенсованими не тільки через менші затрати ресурсів, ай через скорочення часу дослідження.

Останній чинник у вивченні ринку і знарядь його формування має особливе значення. Глибші дослідження, як правило, потребують більше часу. Однак існує залежність між періодом проведення дослідження та придатністю його результатів для прийняття правильного управлінського рішення. Якщо ринкова ситуація вимагає еластичного реагування підприємства, то менш досконалі, але швидко проведені дослідження можуть виявитися більш корисними та потрібними, піз точні, але запізнілі висновки.

Програма дослідження, як уже зазначалося, охоплює всі етапи, починаючи від формулювання проблеми дослідження і закінчуючи пропозиціями для прийняття рішень. Типова програма, як правило, містить такі основні етапи:

- ідентифікацію і визначення проблеми;
- вступні завдання;
- планування відповідних досліджень;
- нагромадження даних;
- обробку й аналіз інформації;
- написання звіту.

Автор звіту повинен враховувати кваліфікацію і "ціну часу" потенційних споживачів інформації. Читачами звітів бувають особи, які не підготовлені до викладу складних статистичних розрахунків (наприклад, члени наглядових рад). Важкий для розуміння і розлогий звіт не тільки викликає здивування, а й знеохочує його вивчення. Тому написання багатосторінкових і методологічно складних звітів є непотрібною витратою часу, енергії і засобів. Це також означає, що, враховуючи предмет досліджень і потреби його замовлення, необхідно використовувати різноманітні (різноманітні) форми презентації результатів.