УДК 339.9:338.43

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

MARKETING INVESTIGATION IN THE MARKET OF TOURISM SERVICES

Ковінько О.М.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Болкун І.М.
студентка, бакалавр,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Чабан І.С.
студентка, бакалавр,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто ефективність маркетингової політики туристичних підприємств. Проаналізовано фактичний рівень збуту та визначено ринкову частку турфірм. Аналіз спирається на інформацію про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації турпродукту в галузі.
Ключові слова: *маркетинг, маркетинг туризму, туристичних маркетинг, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, туристичні послуги.*

В статье рассмотрена эффективность маркетинговой политики туристических предприятий. Проанализирован фактический уровень сбыта и определена рыночная доля турфирм. Анализ опирается на информацию об объемах деятельности основных конкурентов и объемы фактической реализации турпродукта по отрасли.
Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг туризма, туристический маркетинг, туристическое предприятие, маркетинговая деятельность, туристические услуги.*

In article the efficiency of marketing policy of tourist enterprises is considered. The actual sales level is analyzed and the market share of travel agencies is determined. The analysis is based on information on the volume of activities of major competitors and the volume of actual sales of tourism products by industry.
Key words: *marketing, tourism marketing, tourism marketing, tourism company, marketing activity, tourist services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливиминауковими чи практичними завданнями. Туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки. Сьогодні галузь туризму безпосередньо відображає стан гаманця кожного українця. Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, у стратегічному плануванні, що досягається через маркетинговий підхід до туристичної діяльності. Отже, обґрунтування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, яка б пояснювала сучасний стан розвитку економічних сил на національному ринку під впливом глобалізації, висвітлювала економічні інтереси суб'єктів ринку та можливості їх задоволення маркетинговими засобами, є актуальним в аспекті державної політики України. Саме це зумовлює актуалізацію досліджень із питань маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі. Залучення маркетингу в туристичній галузі дає змогу охопити всі аспекти економічного життя та отримати надзвичайно важливі теоретичні та практичні засади. Погляди, потреби та бажання у туризмі постійно змінюються. Головним завданням здійснення маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг є необхідність отри-

мання інформації, за якої результат роботи не буде мати негативної оцінки. Здійснивши аналіз трактувань маркетингу, можна зробити висновок, що основне завдання маркетингу – досягнення цілей фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питанням, пов'язаним із маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств туристичної галузі, присвячено наукові праці видатних зарубіжних та українських учених, серед яких – Ф. Котлер, Дж. Боуен, С. Бріггс. Переважна більшість наукових праць присвячена питанням сутності, особливостей, методам та маркетинговим механізмам у туризмі. При цьому серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються питань формування теоретичних засад, що так чи інакше мають вплив на формування сучасних концепцій маркетингу в туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, в економіці окремих країн, на політичні та податкові аспекти, необхідний пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Формулювання цілей статті **(постановка завдання)**. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуваннямотриманих наукових результатів. Основним завданням функціонування будь-якого підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Для досягнення цього завдання підприємствам туристичної галузі потрібно залучити максимальну кількість нових клієнтів та постійно збільшувати кількість постійних споживачів туристичних послуг. Їх можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в отриманні послуг саме від певної фірми. Проведені дослідження показали, що утримання клієнта становить лише 20% від суми, яку необхідно витратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній компанії утримати споживача [1, с. 21]. Маркетингові дослідження, які проводяться для потреб туристичного підприємства, стосуються: нагромадження та оброблення інформації про туристичний ринок; суб'єктів, які на ньому функціонують; позиції підприємства на ринку; конкурентного середовища; поведінки споживачів у процесі продажу; ступеня задоволення туристів; спостереження за цільовим ринком; інструментів впливу комплексу маркетингу (marketing-mix); продукту, ціни, комунікації підприємства з ринком; передбачення тенденцій розвитку ринку на перспективу.

Будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, устигати реагувати на кожне з них. Відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може призвести не тільки до втрати клієнтів, а й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Маркетингові дослідження можна охарактеризувати за допомогою різних критеріїв, вибір яких пов'язаний 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).

Маркетингові дослідження у туристичній сфері є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності фірми. Це є важливим фактором діяльності будь-якої фірми, а особливо для туристичного бізнесу, адже ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим та динамічним [2, с. 65].

Маркетингові дослідження туристичного ринку – це процес, який розпочинається з пошуку інформації, що має за мету виявити проблеми та визначити мету подальшого маркетингового дослідження, і завершується розробленням заходів щодо підвищення ефективності діяльності на цільовому ринку туристичних послуг. Систематична і безперервна інформація про стан ринку туристичної галузі забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової ситуації, зменшуючи економічний ризик туристичного підприємства, тобто визначення ринкових можливостей, та ґрунтується на інформації, відбір, аналіз та оцінка якої мають ключове значення у маркетингових дослідженнях (рис. 1).

Метою маркетингових досліджень ринку туристичних послуг є визначення потреби в інформаційному забезпеченні, відбір джерел, методів та засобів. Маркетингове дослідження ринку може передбачати аналіз цільових ринків, аналіз конкурентного середовища чи аналіз ринкових тенденцій. Це може бути пошукове, описове дослідження чи виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Виділяють вторинне і первинне інформаційне забезпечення. Дослідження туристичного ринку на основі вторинної інформації передбачає використання даних та документації, яка збиралася з іншою метою, але буде використана в даному дослідженні. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні.

До внутрішньої інформації належать дані бухгалтерського та фінансового обліку, статистичної звітності, калькуляція та облік витрат, короткострокові обрахунки прибутків по окремих послугах та товарних групах, посередниках, районах збуту, звіти про реалізацію туристичного

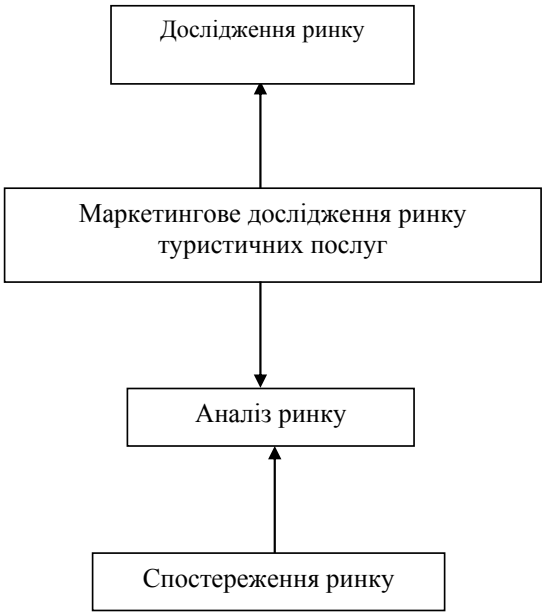

Рис. 1. Послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

продукту, результати попередніх досліджень тощо. Вторинна зовнішня інформація представлена державними та міжнародними виданнями. Часткові дослідження, що проводяться туристичними підприємствами чи державними установами, передбачають визначення та відбір респондентів за групами, які найбільше репрезентують мету дослідження. За допомогою цілеспрямованої чи випадкової вибірки добирається контингент для подальшого застосування вибраного методу досліджень. Найбільш відомим методом збору первинної інформації є опитування як більш гнучкий і дешевий спосіб, що дає змогу в подальшому використовувати як кількісні, так і описові варіанти обробки маркетингової інформації стосовно ринку послуг у галузі туризму. Засоби, які використовуються під час опитування, можна поділити на контактні (особисте чи групове інтерв'ю, телефонне опитування) та безконтактні (поштове анкетування, Інтернет-опитування). Візуальний або вербальний контакт дає змогу ввести в описові результати дослідження емоційний складник, водночас недоліком такого методу є можливість впливу інтерв'юера на опитуваного. Безконтактне опитування обмежує передачу реакції опитуваного, а анонімність гарантує відвертість відповідей. Сьогодні Інтернет-опитування є найбільш дешевим і швидким методом збору первинної інформації, але треба зважати, що доступ до нього мають не всі верстви населення, а тому застосування Інтернету в маркетингових дослідженнях масового ринку малоефективне, хоча прогнози у цьому напрямі дуже оптимістичні. Отримана інформація належним чином обробляється та аналізується [3, с. 25].

У загальному маркетингові дослідження у туристичній сфері є багатоетапним процесом, що включає збирання, обробку та аналіз даних. Це все може надходити від власне туристичної компанії, організацій чи фахівців-дослідників.

Першим є планування маркетингових досліджень, за якого необхідно опрацьовувати всі напрями діяльності:

– виявлення проблеми;
– розроблення концепції дослідження;
– кабінетні дослідження;
– польові дослідження ринку туристичних послуг;
– аналіз кон'юнктури ринку;
– дослідження зовнішніх ринків;
– управлінське рішення проблеми.

Розроблення концепції дослідження являє собою збирання даних і обсягу вибірки. Найважливішим завданням її є формування теоретичної гіпотези, яка вимагає перевірки та підтвердження у ході дослідження. Джерелами гіпотез є творче, логічне мислення та детальне ознайомлення з необхідною літературою.

Наступний крок – вибір методу збору інформації. До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести аналіз потенціалу туристичної компанії, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища туристичної компанії. Мабуть, доцільніше починати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу туристичної компанії, щоб на тлі виявлених вад і переваг своєї фірми чітко визначити сильні і слабкі аспекти діяльності конкурентів, а також позитивні й негативні чинники середовища туристичного бізнесу. Мета аналізу потенціалу – виявити можливості туристичної компанії. Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності туристичної компанії: менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг та ін. Найбільш відповідним способом збирання інформації про потенціал туристичної компанії є систематичний розгляд усіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити внутрішня документація. Оцінка якісних характеристик може проводитися експертами [2, с. 43].

Як методи отримання інформації у польових маркетингових дослідженнях використовуються анкетування, спостереження, експеримент, панель та експертні оцінки.

Анкетування – це з'ясування позиції людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Приблизно 90% польових досліджень використовують цей метод. Анкетування може мати усну або письмову форму. Усні та телефонні анкетування прийнято називати інтерв'ю.

Спостереження як спосіб отримання інформації використовується у дослідженні ринку набагато рідше, ніж анкетування. За допомогою анкетування можна виявити суб'єктивні обставини, закриті для спостереження: думки, уявлення, знання людей. Проте туристичний продукт, що входить до асортименту, поведінки покупців,

наслідки поведінки можуть бути охоплені тільки за допомогою спостереження [3, с. 36].

Експеримент являє собою дослідження впливу одного чинника на інший за одночасного контролю сторонніх чинників. Його ознаки:

– ізольовані зміни (окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути приблизно постійними);

– активне втручання у процес виникнення даних;

– перевірка причино-наслідкових зв'язків.

Аналіз інформації передбачає визначення попиту (поточного та потенційного) на визначені туристичні послуги, оцінювання ефективності маркетингової політики і вибраної ринкової стратегії туристичного підприємства [4, с. 54].

Для визначення сукупного попиту може бути застосована така залежність:

$$Q = n * p * c * k,$$

де Q – сукупний попит на ринку туристичних послуг;

n – чисельність споживачів, що може бути обрахована як частина населення, яка вибрала даний вид відпочинку;

p – кількість покупок послуг туристичної фірми, що припадає на одного споживача за рік;

c – середня ціна однієї покупки туристичного продукту;

k – поправочні коефіцієнти, такі як частка постійних клієнтів, що користуються знижками (з фіксованим відсотком знижки), та ін.

Основою прогнозування у туризмі є прогнозування попиту на туристичні послуги. В основу такого прогнозування може бути покладений або метод експертних оцінок, або метод статистичного аналізу. Застосування методу експертних оцінок передбачає ретельний добір експертів та визначення методу експертизи (мозковий штурм, групове обговорення чи обґрунтування власних оцінок). Метод статистичного аналізу може бути оснований на ретроспективному аналізі обсягів та структури реалізації продукції за певний час з урахуванням дії чинників збуту. Наявність зв'язку між рівнем реалізації та дією певних чинників дає змогу оптимізувати прогноз. Ретроспективний аналіз ґрунтується на побудові статистичних рядів, які розбиваються на тренди, цикли, сезони та випадкові компоненти. Тренди як довгострокові стійкі тенденції розвитку краще представляти графічно, побудувавши графік на основі даних про обсяги реалізації продукції за певний час. Цикл відтворює коливання обсягів реалізації продукції, а сезонність є проявом загальної закономірності в туризмі, що дає змогу визначити розмах коливань [2, с. 45].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даномунапрямку. Маркетингові оцінки туристичного підприємства неможливо відділити від загального аналізу національного ринку туристичних послуг. Зазначені методики з певним переосмисленням можна застосовувати й для аналізу діяльності турфірми на зовнішньому регіональному ринку. Але при цьому слід ураховувати різнорідність умов, залежних від диференціації в рівнях економічного розвитку, традицій та культури країн, що становлять цей регіональний ринок вищого порядку. Навіть у межах Європейського Співтовариства, що є найбільшою економічною інтеграцією у сучасному світі, наявні суттєві відміни зазначених умов, які значною мірою ускладнюють збір вторинної та можливості отримання первинної інформації, відповідно ускладнюючи аналіз та прогнозування, тому для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бриггс С. Маркетинг у туризмі. К.: Знання-Прес, 2015. 358 с.
2. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учеб. пособ. М.: Советский спорт, 2013. 187 с.
3. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 161 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.