

Козловська Наталія Юріївна, студентка факультету
міжнародної економіки спеціальності «Туризм»
Одеського державного економічного університету
Ухлічева Ірина Валеріївна, к.е.н., доцент кафедри
економіки та управління туризмом Одеського
державного економічного університету
Одеський державний економічний університет м.Одеса

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до здійснення туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Маркетинг, що зародився у виробничій сфері, тривалий час не знаходив відповідного застосування в сфері туризму. Однак зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності призвели до необхідності якнайшвидшого впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств [1].

Таким чином, розробка комплексного підходу до розв'язання проблемних питань маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств має велике теоретичне і практичне значення для визначення й обґрунтування шляхів найбільш ефективного розвитку туристичних послуг в Україні. Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних, методичних і науково-прикладних основ маркетингових досліджень у туризмі в період становлення ринкових відносин і визначає актуальність теми цієї статті.

Маркетингові дослідження актуальні як на рівні держави, так і на мікрорівні окремих суб'єктів туристичної діяльності. Ціллю цієї статті є розглядання маркетингових досліджень саме на рівні туристичного підприємства та виявлення основних аспектів цього виду маркетингової діяльності.

Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають істотне значення для кожного підприємства в процесі систематичного збирання й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей туристичного ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу [2]. Дослідження, що проводяться, забезпечують інформаційну базу для ухвалення правильних управлінських рішень менеджерами туризму, а також дозволяють побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти потреби ринку і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно там відбуваються.

Розглянемо деякі напрямки маркетингових досліджень, які є найбільш актуальними для вивчення роботи туристичних підприємств:

- Складання рейтингів популярності туристичних брендів серед туристів та туристичних підприємств.
- Оцінка ситуації за досить розкрученим на ринку, але новим для конкретного туроператора напрямком. Інтерес представляє виявлення реальної картини присутності на ринку провідних туроператорів, визначення відносин турагентств до роботи з ними, які склалися на

даний момент, оцінка можливості певного переділу ринку з точки зору залучення до себе частини туристів і турагентств.

- Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку за принципово новими туристичними напрямками. Розробка та впровадження на ринок нових для України туристичних напрямків, оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення наявного на даний момент рівня інтересу і відносини потенційних туристів до нових програм.

- Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямками. Визначення можливостей і шляхів подальшого розвитку та просування конкретного напрямку, виявлення відношення туристів до рівня поточних пропозицій, розрахунок коефіцієнта зворотності по даному напрямкові й внесення можливих змін у вже діючі програми з метою підтримки інтересу до них з боку споживачів.

- Оцінка ефективності реклами. Проводиться аналіз загальної рекламної кампанії туристичного підприємства як у цілому (формування позитивного іміджу фірми серед туристів і туристичних агентств), так і за окремими параметрами.

- Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Вивчаються й визначаються реально використовувані шляхи пошуку споживачами необхідної для них інформації про пропозиції, а також виявляються форми роботи із друкованими тематичними туристичними виданнями, частота й глибина роботи з ними та інше.

- Аналіз взаємодії з агентствами. Сюди включається широкий спектр питань, пов'язаних з визначенням ступеня задоволеності турагентств роботою з туроператором.

- Аналіз якості туристичного продукту. Даний напрямок роботи передбачає створення системи поточного контролю якості пропонуємих споживачам турпродуктів, виявлення негативних моментів в організації відпочинку й екскурсійних програм.

Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів [3].

Можна виділити наступні основні напрямки маркетингових досліджень споживачів ринку туристичних послуг:

- дослідження потреб, очікувань і сприйняття споживача;
- контроль якості обслуговування;
- вивчення операційних методів і реакцій клієнта на пропозицію туристичних послуг;
- дослідження посередників туристичних послуг;
- вивчення ключових клієнтів;
- підтримка постійних контактів з поточними й потенційними клієнтами шляхом створення панелі споживачів;
- аналіз скарг (підприємства, що надають туристичні послуги, досить часто розглядають претензії від клієнтів як позитивне джерело інформації, оскільки якщо скарга повідомлена керівництву, те ця інформація допоможе усунути причини й уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому);
- дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу).

Результати маркетингових досліджень необхідно інтегрувати відповідно до обраної маркетингової моделі, що поєднує в собі інформацію про цільові групи споживачів товарів і послуг, про

конкуренції, про компанію - об'єкт стратегічного планування та її навколишнє середовище [4].

Треба виділити наступні моделі :

- **моделі аналізу поточного положення компанії.** У них виділяються моделі, які використовуються для розрахунків окремих показників, таких, як показник конкурентоспроможності, місткості ринку, привабливості ринку й ін.

- **моделі постановки стратегічних цілей компанії.** Ця група моделей служить для визначення основних цільових настанов компанії у частині вибору сегментів ринку, програм введення нових продуктів і т.д.;

- **моделі розробки стратегії компанії.** Дана група моделей дозволяє сформулювати основні напрямки руху компанії до стратегічної мети в частині використання комбінацій інструментів маркетингу- мікс (цінової, продуктової, комунікаційної й збутової політики).

Таким чином, даний комплекс моделей дозволяє найбільш повно провести аналіз поточного положення туристичного підприємства на ринку товарів і послуг, а також максимально інтегрувати дані маркетингових досліджень у процес розробки стратегії туристичного підприємства.

Виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити наступні висновки:

1. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями

діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

2. Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

3. Встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта.

Література:

1. Маркетинг підприємств туристичної галузі : Шульгіна Людмила Михайлівна. Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2006.

2. Барчуков И.С. Туризм: организация, управление, маркетинг : учеб.-метод. пособие / И. С. Барчуков, А. А. Нестеров, Е. В. Нестерова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Моск. городской ин-т управления Правительства Москвы. - СПб. : Книжный дом, 2005. - 223 с.

3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности

23.05.00 “соц.-культур. сервис и туризм”] / Е. А. Джанджугазова. – М. : ИЦ “Академия”, 2003. – 224 с.

4. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. - 480 с.: ил.