

УДК 338.48:339.138

Г. І. Фролова,

В. Ю. Фролова

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню актуальності використання маркетингових досліджень у туристичній сфері. Узагальнено та охарактеризовано наявні негативні та позитивні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Систематизовано основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі. Поглиблено розуміння алгоритму проведення маркетингових досліджень та його основних етапів. Наведено приклади туристичних фірм, які успішно впроваджують результати маркетингових досліджень у своїй діяльності.

Ключові слова: маркетинг послуг, туристична діяльність, маркетингові дослідження, аналіз ринку, просування туристичного продукту.

Summary. The article studies the relevance of the use of marketing research in the field of tourism. Summarized and described the current negative and positive trends in the development of tourism market in Ukraine. Systematized the main directions of marketing research in tourism. Deepened understanding of the algorithm of marketing research and its main stages. Considered the examples of travel companies that have successfully implemented the results of marketing research in their work.

Key words: marketing services, tourism activities, market research, market analysis, promotion of the tourism product.

Постановка проблеми. Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, поза сумнівом, належить розробці обґрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50–60 роках минулого сторіччя. Різнобічний аналіз маркетингу послуг почав свій розвиток на початку 70-х рр. XX ст. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Ф. Котлер [1], Т. О. Примак [2], А. М. Костюченко [2], Е. В. Новаторов [3] та ін. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. XX ст. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності, слід згадати таких, як Н. Є. Кудла [4], Ю. М. Правик [5], І. М. Школа [6] та інші. Дослідження цих авторів ґрунтуються на глибокому аналізі сутності, проблем та перспектив маркетингу туристичних послуг.

Незважаючи на це, тема проведення маркетингових досліджень у сфері туризму та глибоких питань їх організаційно-економічних засад на сучасний момент достатньо не вивчена.

Мета статті полягає у поглибленні теоретичних і методичних засад маркетингових досліджень у сфері туризму для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Обсяги міжнародного туризму за останні роки в світі збільшилися на 4,6 % і становили близько 1 млрд. туристів за рік. Надходження від прийому та обслуговування іноземних туристів до національних бюджетів країн світу перевищили 1 трлн. доларів США, їх зростання склало 3,9 %. Необхідно додати до цього транспортні витрати на перевезення туристів, що складають 196 млрд. доларів. Щоденно туризм робить внесок у 3,4 млрд. доларів до загальних експортних заробітків у світі.

За статистичними даними Всесвітньої туристської організації, частка туризму становить 5 % світового валового національного продукту. Його внесок у зайнятість населення оцінюється у 6–7 % від загальної кількості робочих місць у світі. Туризм забезпечує 7 % загального обсягу інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [7, с. 14].

Що стосується України, то її відвідали майже 22 млн. іноземних туристів, а надходження до державної скарбниці склали понад 4,3 млрд. доларів. Однак сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва

© Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова, 2014

туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості туристичних організацій по всій території України (рис. 1). Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову

діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

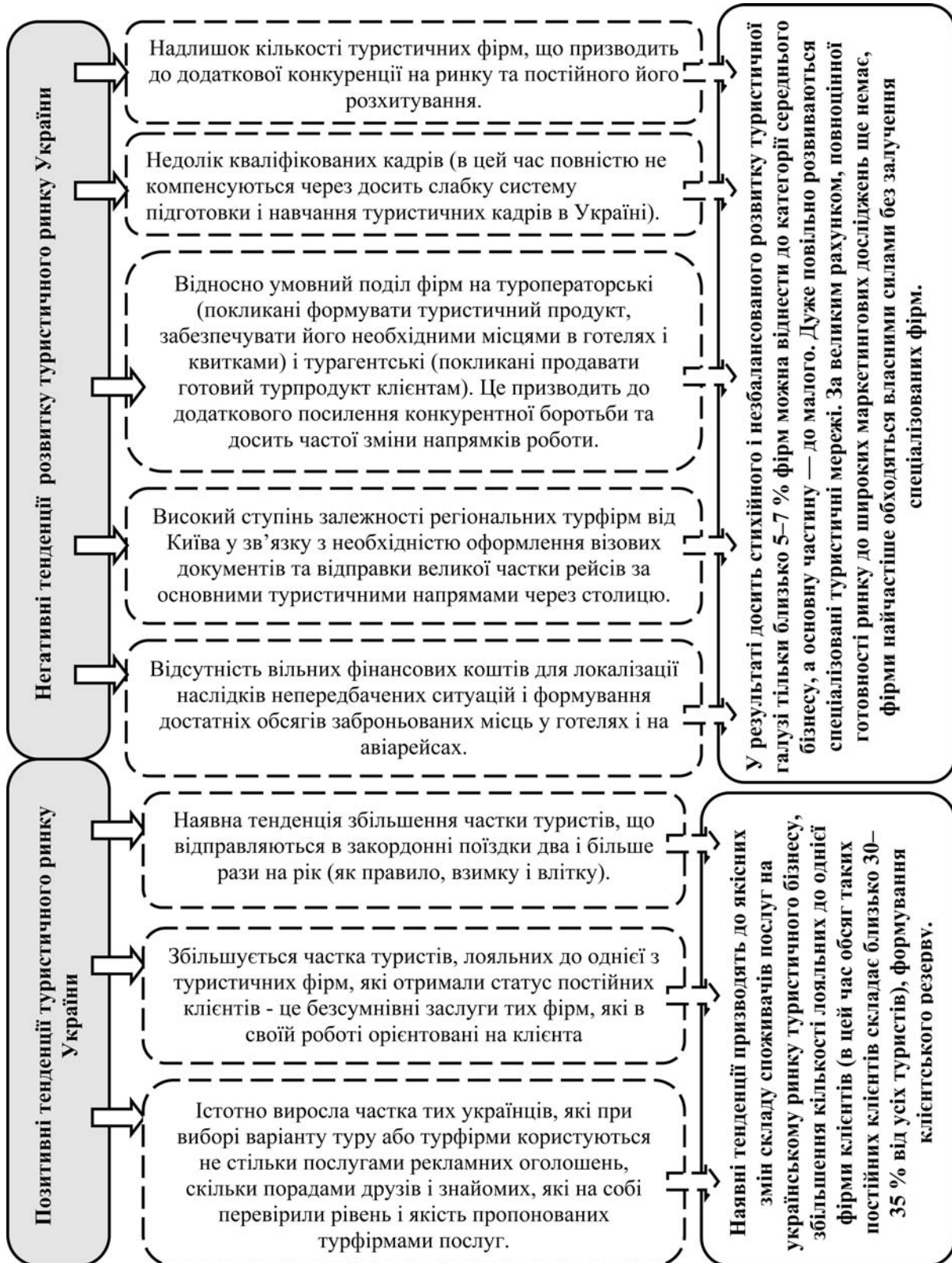


Рис. 1. Характеристика сучасного стану туристичного ринку в Україні (джерело: розроблено авторами)

Туристична галузь в Україні на сьогоднішній день не є самою просунутою в плані проведення маркетингових досліджень. Навіть в частині отримання статистичних даних щодо в'їзних і виїзних потоків постійно доводиться стикатися з чималими труднощами. Але й поява більшої кількості видань з публікаціями досліджень у сфері ринку туристичних послуг все ж принципово не може змінити ситуацію і не вирішує проблему інформаційного голоду в туристичному бізнесі. Істотні зміни в цьому питанні можуть настати тільки тоді, коли основні рішення будуть прийматися не за узагальненими думками експертів, а на основі даних про реальну ситуацію на ринку. Без постійного проведення маркетингових досліджень тут не обійтися. Згідно зі ст. 5 п. 4 Глобального етичного кодексу туризму, витікає так: «Професіонали сфери туризму, особливо інвестори, повинні в межах правил, установлених державними владами, проводити дослідження впливу своїх проєктів розвитку на навколишнє середовище і природу; вони також повинні, з максимальною транспарентністю і об'єктивністю, надавати інформацію про свої майбутні програми та їх можливі наслідки і сприяти діалогу із зацікавленим населенням щодо їх змісту».

Маркетингові дослідження — це джерело якісної, достовірної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення ризиків (або їх мінімізації). Саме дослідження ринків дозволяють отримати той матеріал, який сприятиме найповнішому задоволенню потреб потенційних і наявних клієнтів і розв'язувати відповідні завдання з максимумом корисного ефекту для їх замовників. Звернемо увагу на те, що маркетингові дослідження необхідні для розробки стратегічного плану та загальної концепції маркетингу [8]. Однак у сфері проведення подібних досліджень можна відзначити не тільки загальний дефіцит інформації, але й наявність певних специфічних умов, пов'язаних з поточним станом туристичної галузі, викликаних великою кількістю гравців на ринку і, безумовно, перетинанням сфер їх інтересів.

До особливостей проведення такого роду досліджень у туризмі можна віднести такі:

- потреба проведення маркетингових досліджень пов'язана, як правило, із ситуацією, коли проблема вже назріла і необхідно терміново вжити якісь дії для її локалізації;
- при проведенні маркетингових досліджень туроператори нерідко розраховують тільки на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто явно перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен виконувати також і свої поточні, нагальні завдання;
- необхідність забезпечення конфіденційності інформації викликає у замовників дослі-

джень певні побоювання можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси;

— робота з респондентами — клієнтами, агентствами — у сфері туризму має свої певні особливості як з точки зору делікатності змісту досліджуваних питань, так і з точки зору доступу до джерела інформації [9].

Головні напрямки маркетингових досліджень в туризмі [10]: дослідження внутрішнього потенціалу підприємства; аналіз частки ринку; вивчення характеристик ринку; аналіз продаж; вивчення тенденцій ділової активності; пошук потенційних споживачів; прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку; вивчення діяльності конкурентів; вивчення туристичних продуктів; аналіз ступіня задоволеності споживачів послугами фірми (рис. 2).

Одним із принципів і найважливішою передумовою досягнення цілей маркетингового дослідження є дотримання логічної послідовності його етапів. Відповідно до цього алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність кроків (етапів) (рис. 3).

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами:

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

Переконливим прикладом успішного використання маркетингових досліджень у туристичному бізнесі є досвід компанії «TUI Ukraine», яка входить до складу міжнародної групи TUI Travel PLC. За результатами роботи у 2012 р. по всій Україні працювало 78 TUI турагенцій. Головна причина її успіху — в широких програмах навчання персоналу відділу маркетингу і активному використанні маркетингових інструментів проведення досліджень в процесі просування туристичного продукту.

Ще одним прикладом ефективного використання маркетингових досліджень у своїй діяльності виступає вітчизняне підприємство «Вир Мандрів» — це одна з туристичних фірм Львова, яка добре витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує широкий асортимент туристичного продукту і залучає щораз більше нових його видів і нових клієнтів. Безперервно проводячи маркетингові дослідження споживачів та їх уподобань, фірма залучає до роботи екскурсіводів, які знають польську, англійську, французьку, іспанську, італійську, німецьку мови, проводяться регулярні етнографічні тури «Національні свята України» — гірськолижні курорти Українських

Маркетингове дослідження ринку туризму

Оцінка кон'юнктури ринку, визначення ємності і частки ринку, сегментація ринку і вибір цільового ринку.

Маркетингове дослідження окремих видів туризму

Аналіз загальних характеристик і чинників розвитку ринку, суб'єктів ринку, обсягу, структури та динаміки пропозиції та попиту, стану конкуренції, динаміки цін, особливостей збутової і рекламної діяльності тощо.

Маркетингове дослідження туристичного продукту

Позиціонування турпродукту, оцінка його конкурентоспроможності, вивчення його життєвого циклу, оптимізація продуктової номенклатури туристичного підприємства, дослідження, пов'язані з розробкою і впровадженням на ринок нових продуктів, дослідження товарних марок, дослідження, пов'язані з прийняттям рішень щодо встановлення цін на туристичні продукти.

Маркетингове дослідження споживачів

Аналіз чинників, що впливають на поведінку споживачів туристичних послуг, дослідження мотивів їхньої поведінки, дослідження процесу ухвалення рішення про покупку турпродукту, оцінку ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів, дослідження ставлення споживачів.



Маркетингове дослідження комунікацій

Медіа-дослідження та оцінка ефективності реклами, тестування і оцінка заходів стимулювання збуту, дослідження в галузі зв'язків з громадськістю, аналіз результатів участі туристичного підприємства у виставково-ярмаркових заходах.

Маркетингове дослідження конкурентного середовища

Аналіз структури і динаміки конкурентних сил дозволяє виявити найбільш значущих суперників підприємства. Для вироблення конкретних маркетингових рекомендацій та розширення рамок пошуку власних переваг у боротьбі необхідно визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Головний елемент маркетингових досліджень конкурентів — це побудова конкурентної карти ринку, що являє собою класифікацію конкурентів за займаною ними позиції на ринку.

Рис. 2. Напрямки маркетингових досліджень в туризмі

Карпат — Львівська, Івано-Франківська області, північ Закарпатської області — зимовий відпочинок — літній відпочинок в Українських Карпатах — екскурсійні тури по Карпатах зі сходженням на Говерлу, екскурсійні програми для дітей — щотижневі екскурсійні тури по Західній Україні.

Висновки. Таким чином, маркетинг і, зокрема, маркетингові дослідження спроможні суттєво впливати на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80 % ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Саме професійне і грамотне проведення маркетингових досліджень дозволяє туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим

з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю. Використання науково обґрунтованих методів та інструментарію проведення маркетингових досліджень дає можливість підприємству швидше адаптуватися до динамічних змін ринкової ситуації, а також розробляти чіткі стратегічні перспективи діяльності.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А. М. Костюченко. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
3. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вест-

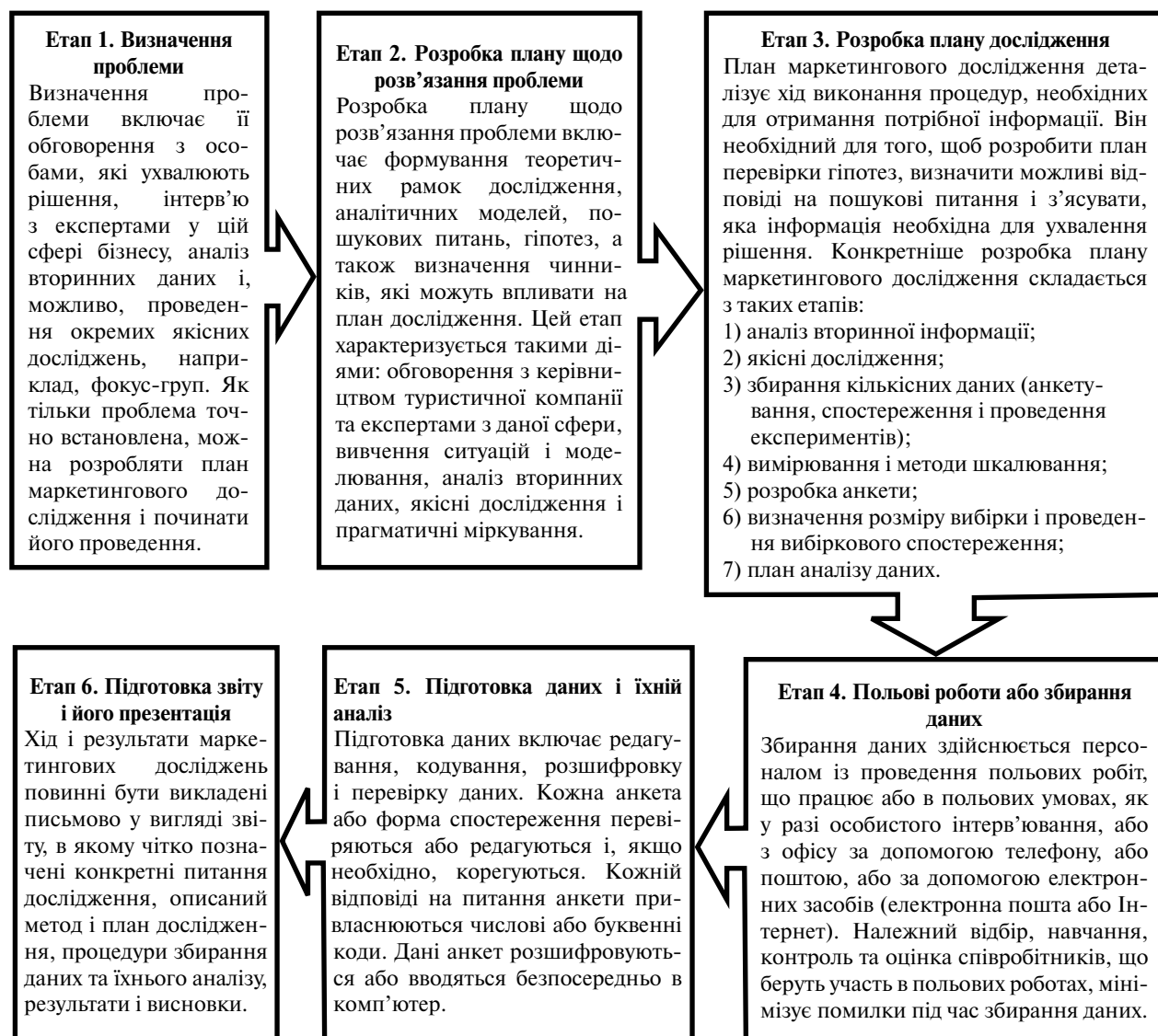


Рис. 3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження в туризмі (джерело: узагальнено за [11])

ник Санкт-Петербурзького університету. Серія «Менеджмент». — 2008. — № 2. — С. 36–45.

4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.

5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.

6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. — Чернівці : Книги ХХІ, 2003. — 595 с.

7. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. — К. : КУТЕП, 2013. — 310 с.

8. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.unwto.org/index_r.php.

9. Багєєв Г. Л. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьєва, Г. Л. Багєєв, Г. Лейдиг ; под общей редакцией академика Г. Л. Багєєва. — СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996.

10. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. — 3-є видання. — Львів : Інтеллект-Захід, 2005. — 276 с.

11. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демур, Г. Б. Мунін. — К. : Кондор, 2009. — 394 с.