

УДК 330.111.62

Криховецький Іван Зеновійович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії
Івано-Франківського університету права
імені Короля Данила Галицького



МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано методичні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. Здійснено поділ туристичних послуг на кілька основних груп. Розроблено авторську класифікацію туристичних послуг на дев'ять основних груп. Охарактеризовано зміст поняття продуктова стратегія та його місце в системі маркетингових досліджень у сфері туризму. Визначено основні напрямки та специфіка маркетингових досліджень окремих підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, туристична сфера, туристичні послуги, продуктова стратегія, національний ринок, світовий ринок.

Постановка проблеми. Туристична галузь є невід'ємною частиною національного і світового ринку і розглядається як перспективний напрям. Посідаючи друге місце в світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджає такі галузі, як нафтопереробна та автомобілебудівна. Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному прогресу суспільства та впровадженню маркетингових заходів, тобто створенню інфраструктури ринку [5, с. 37].

Маркетинг є настільки базовим явищем, що його не можна розглядати як лише окрему функцію бізнесу. Швидше це увесь бізнес, побачений з точки зору кінцевого результату, тобто очима споживача. Успіх у бізнесі визначається не стільки продуктом, який в ньому пропонується, скільки його споживачами [2, с. 127].

Актуальність нашого дослідження полягає у необхідності комплексного підходу до розкриття теоретичних та методологічних засад при визначенні маркетингових досліджень туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічною основою нашого дослідження стали праці таких вітчизняних та іноземних науковців, як Т. Ворошилова, П. Друкер, М. Ефремова, С. Маджаро, Н. Морган, М. Пальчук, Б. Пангелов, Х. Роглев, А. Саак, Н. Страчкова, А. Труфанов, В. Чернов та ін.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є розкриття теоретичних та методичних засад маркетингових досліджень туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристичні послуги поділяють на: 1) основні, без яких подорож є неможливою (проживання, харчування, транспорт); 2) супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, постачання туристичного спорядження, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури) [12, с. 65].

Туристичні послуги в ході споживання доповнюються туристичними товарами спеціального і загального напрямку. До товарів спеціального напрямку належать сувеніри,



поліграфічна продукція інформаційно-довідкового характеру (карти, схеми, путівники, буклети, листівки), туристичне спорядження, устаткування для відпочинку. Товари загального призначення – це будь-які інші товари, які туристи купують під час подорожі (напр., одяг).

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Залежно від мотивації туристів тури бувають: курортно-лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові, релігійні, етнічні та ін. [13, с. 34].

Залежно від організаційних основ тури розподіляються на 2 види:

- 1) індивідуальний тур (ексклюзив-тур) – має на меті організацію подорожі згідно з побажаннями туриста;
- 2) комплексний – формується туристичним підприємством і включає конкретний набір стандартних послуг [13, с. 33].

За формою організації тури розподіляються на організовані та самодіяльні. Залежно від набору послуг визначають повний пансіон, напівпансіон та ліжко-сніданок. Залежно від маршруту тури зазвичай розділяють на лінійні та кільцеві. За способами пересування тури бувають транспортні та пішохідні. За масштабами тури ділять на внутрішні та міжнародні [13, с. 35].

Цикл існування туристичного продукту і пов'язані з ним фази продуктової політики практично ніяк не відрізняються від продуктової політики на ринку тих або інших товарів. У той же час зумовлені якості існують через нематеріальний характер туристичних послуг і специфіку їх споживання.

Розширена класифікація дозволяє підприємствам туристичної галузі згрупувати туристичні послуги за класифікаційними ознаками з метою врахування маркетингових заходів для розширення асортименту наданих послуг.

Нині існує досить багато класифікацій туристичних послуг [4]. Залежно від чинників, покладених у їх основу, ми пропонуємо класифікувати туристичні послуги таким способом (табл. 1).

Для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг потрібна добре продумана і організована продуктова стратегія.

Таблиця 1.

Класифікація туристичних послуг залежно від чинників, що покладені в їх основу

№ п/п	Класифікаційні ознаки	Види туристичних послуг
1	за спрямованістю	– міжнародні: в'їзні і виїзні; – внутрішні;
2	за характером	– організовані; – самодіяльні;
3	за тимчасовою тривалістю	– короткострокові; – тривалі (від одnodенних до багатоденних);
4	за дальністю переміщення	– походи ближні; – походи далекі;
5	за кількістю туристів	– колективні (групові); – індивідуальні;
6	за способом пересування	– пішохідні; – велосипедні; – кінні (також пересування за допомогою інших тварин – собак, оленів, яків, верблюдів, мулів);

		<ul style="list-style-type: none"> – лижні; – автомобільні; – мотоциклетні; – водні; – комплексні (включають два і більше способів пересування на маршруті);
7	за характером маршруту	<ul style="list-style-type: none"> – спелеотуризм; – гірській;
8	за цілями	<ul style="list-style-type: none"> – культурні; – освітні; – екологічні; – спортивні; – оздоровчі; – рекреаційні; – ділові; – інтенсив-туризм; – конгресні; – клубні; – корпоративні; – таймшерні; – елітарні; – етнокультурні; – екстремальні;
9	за складом учасників	<ul style="list-style-type: none"> – дитячі; – молодіжні; – для вікових груп (майже не розвинений у нас в Україні), або туризм «третього віку»; – комплексні (для батьків з дітьми).

Джерело: розроблено автором

Стратегічні рішення щодо продукту є ключовими у межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт стає ефективним засобом дії на ринок, головною метою підприємства і в той же час джерелом прибутку.

Крім того, продукт незмінно стає центральним елементом комплексу маркетингу. Як зауважив відомий американський маркетолог С. Маджаро, «якщо товар ніяк не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля, що пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, ніяк не зможуть поліпшити позиції компанії на ринку». Робота з туристичним продуктом і розробка продуктової стратегії мають велике значення в діяльності туристичного підприємства [6, с. 138].

Продуктова стратегія – це окреслення напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення такого асортименту продуктів (послуг), який понад усе буде підходити для цілей успішної роботи на туристичному ринку і зможе забезпечити ефективність діяльності туристичного підприємства в цілому. Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкої пропозиції, сильної дії випадкових чинників і втрати конкурентних позицій. З іншого боку, якісна і добре продумана продуктова стратегія дозволить оптимізувати спосіб оновлення туристичної пропозиції і послужить орієнтиром керівництву організації для подальшої діяльності.



Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту і залежним від нього радіусом обслуговування [8, с. 193].

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних підприємств призводить до структуризації попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку замовника.

З іншого боку, частини територіальної діяльності виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами і туристично-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують, наприклад, за наявності пам'яток історії і культури.

Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує час, який необхідний для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює розвиток туристично-екскурсійного центру. Якщо ж туристично-екскурсійна діяльність містить значну територію, ускладнюючи функції центру, то йдеться про туристично-рекреаційний вузол [9, с. 65].

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, який створюється під впливом об'єктивних умов і суб'єктивних чинників. Німецькі учені Гунцикер і Крапф визначають туристичний попит як безліч туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за певний рівень цін [1, с. 15].

Об'єктивними умовами розвитку туристичного попиту є: економічні, соціокультурні, психологічні, урбаністичні, політичні та екологічні обставини.

До суб'єктивних чинників належать такі: етно-релігійна приналежність; вік і стать; сімейний стан, кількість дітей; соціальна категорія; місце проживання; рівень і обставини життя; професія і посада; наявність вільного часу; мода та кон'юнктура ринку.

На нашу думку, попит на турпродукт створюється за умов специфічного рівня і стилю життя населення, він підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території. Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. Пропозиція на ринку туристичних послуг – це кількість благ, послуг і тих або інших товарів туристичного призначення, яку готові продати за певну ціну.

З метою зменшення ризику і невизначеності в роботі туристичне підприємство повинно володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання відомостей може забезпечуватися проведенням маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки і аналізу даних з метою зниження невизначеності, наприклад, при ухваленні маркетингових рішень [15, с. 582].

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі підприємства, які здатні дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші підприємства, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованого підприємства. Таким чином, маркетингові дослідження – це функція, яка за допомогою інформації зв'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами зовнішнього середовища.

Для перспективного проведення маркетингового вивчення необхідно передусім виявити проблеми, які стоять перед підприємством, і сформулювати цілі дослідження. Наступним етапом реалізації маркетингового вивчення є вибір джерел інформації. Джерела відомостей можуть дати вторинні або первинні характеристики. Вторинні характеристики – це інформація, яка вже десь існує, будучи зібрана раніше для інших

поставлених цілей. Первинні характеристики – це інформація, яка зібрана уперше з якоюсь конкретною метою. Залежно від призначення і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних джерел.

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

- власні джерела – інформація, що отримана в процесі досліджень зовнішнього середовища, проведених організацією;
- замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані підприємства;
- незалежні джерела – звіти, огляди, підбірки, що публікуються різноманітними науково-дослідними, маркетинговими й іншими підприємствами та установами.

Третім етапом є збір інформації [7, с. 109].

Крім того, до уваги береться економічна доцільність і необхідність збереження комерційної таємниці. Стороннім організаціям нерідко доручають масові опитування клієнтів. Не можливо обійтися без допомоги сторонніх підприємств, якщо опитування треба проводити в різних містах. Майже усі туристичні підприємства, що поважають себе, співпрацюють з організаціями, які вивчають ринок або ж з консалтинговими підприємствами.

Головними способами збору маркетингової інформації є: опитування; спостереження; експеримент; імітаційне моделювання.

Опитування є способом, який використовується в 90% випадків. Опитування засноване на усному або ж письмовому зверненні до споживачів, або працівників організації з питаннями, суть яких представляє проблему маркетингового дослідження. Опитування класифікують за такими критеріями:

- за носіями відомостей: масові та спеціалізовані (експертні);
- за частотою опитування: точкові (одноразові) і ті, що повторюються;
- за мірою охоплення: суцільні та вибіркові;
- за формою: анкетування та інтерв'ю (пряме і за телефоном) [10, с. 137].

Етапи розбору маркетингової інформації розділяються на дві групи: кількісні (засновані на обробці статистичних даних) і якісні (засновані на словесному формулюванні) [11, с. 197]. До кількісних методів відносяться: екстраполяція тренду; регресивний аналіз; дисперсійний огляд; варіаційний аналіз; огляд дискримінанта; факторний огляд; кластерний огляд; багатовимірне шкалювання [14, с. 310].

Щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво підприємства повинне мати дані про стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу [3, с. 73].

Головною метою вивчення внутрішнього середовища маркетингу є виявлення сильних і слабких місць у маркетинговій діяльності. Макрооточення (макросередовище) формує основні умови для роботи туристичного підприємства. Так, наприклад, туристичні ринки мають такі демографічні якості. Найбільшу схильність до різних форм туризму виявляють особи у віці 18-30 років. Проте найбільші витрати на туризм здійснюють особи 30-50 років. Безпосереднє оточення – це ті частини зовнішнього середовища, з якими туристичне підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії.

Висновки. Таким чином, метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг. Відповідно до цього першочерговими завданнями є дослідження співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, тобто кон'юнктура ринку.



Система маркетингових досліджень конкурентів надає туристичному підприємству можливість: оцінити перспективи ринкового успіху, дізнавшись про діяльність конкурентів; визначити пріоритети у своїй діяльності; швидко реагувати на дії конкурентів; виробляти стратегії нейтралізації сильних місць конкурентів; підвищувати конкурентоспроможність і результативність своєї організації; захищати позиції турпідприємства на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2009 рік (дані за формою № 1-ТУР) // Статистика Державної служби туризму і курортів України.
2. Брич В. Я. Трансформація ринку праці та проблеми підвищення життєвого рівня населення: методологія, практика, шляхи вирішення: моногр. / В. Я. Брич. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 376 с.
3. Інформація про діяльність Акредитаційної комісії з видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу на території Івано-Франківської області // Івано-Франківська державна адміністрація. – 17.04.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=812>.
4. Криховецький І. З. Регіональні аспекти розвитку туризму / І. З. Криховецький // Економіка і управління: погляд молоді: матеріали III Всеукр. студ. наук.-практ. конф., (Донецьк, 23-24 бер. 2011 р.). – Донецьк, 2011. – С. 73-75.
5. Криховецький І. З. Стратегія розвитку туристично-рекреаційної діяльності регіону / І. З. Криховецький // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №4. – С. 27-28.
6. Розміщення продуктивних сил України: Підручник / За ред. проф. Є. П. Качана. – К. : ВД «Юридична книга», 2004. – 547 с.

Криховецький І. З. Методические основы маркетинговых исследований в сфере туризма

В статье анализируются методические основы маркетинговых исследований в сфере туризма. Осуществляется разделение туристических услуг на несколько основных групп. Разработана авторская классификация туристических услуг на девять основных групп. Характеризуется содержание понятия продуктовая стратегия и его место в системе маркетинговых исследований в сфере туризма. Определяются основные направления и специфика маркетинговых исследований отдельных предприятий.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, туристическая сфера, туристические услуги, продуктовая стратегия, национальный рынок, мировой рынок.*

Kryhovetsky I. Z. Methodological foundations of marketing research in tourism

This article analyzes the methodological principles of marketing research in tourism. Travel services are divided into several main groups. The author classification of tourist services into nine major groups is offered. The essence of the notion «product strategy» and its place in the system of marketing research in tourism are characterized. The basic directions and specifics of marketing research of individual companies are defined.

Keywords: *marketing research, tourism sector, tourist services, product strategy, domestic market, global market.*

