

УДК 338.48

С.І. Іванчук, к.е.н.,

В.А. Бондаренко

(Національний транспортний університет, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі. Описано тенденції українського ринку, визначено замовників маркетингових досліджень і розглянуто теми для вивчення туристичного ринку.

Ключові слова: маркетинг, дослідження, туризм.

В статье рассмотрены особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях туристической отрасли. Описаны тенденции украинского рынка, определены заказчики маркетинговых исследований и рассмотрены темы для изучения туристического рынка.

Ключевые слова: маркетинг, исследования, туризм.

The article includes the main features of market researches at tourist enterprises. Also the trends of Ukrainian market are described, the customers of market researches are determined, the themes for market investigations are formed.

Key words: marketing, research, tourism.

Постановка проблеми. Важливість проведення маркетингових досліджень для планування діяльності будь-якого підприємства є доведеним фактом. Підприємства всіх галузей економіки вкладають гроші у вивчення ринку з метою виробництва потрібних товарів і надання визначених послуг. Крім того, маркетингові дослідження допомагають вивчати необхідний споживачам обсяг продукції та послуг.

Наявні українські тенденції сьогодення в галузі попиту на туристичний продукт говорять наступне:

збільшення кількості туристів, які подорожують за кордон два або більше разів на рік (як правило, взимку та влітку);

збільшення кількості туристів, які користуються послугами однієї туристичної компанії (стали її постійними клієнтами);

серед населення, яке відносить себе до середнього класу, збільшується відсоток тих, хто відносить туризм до першочергових потреб.

Таким чином, можна говорити про загальноукраїнську тенденцію до зростання попиту на туристичні послуги, що вказує на високу актуальність питання особливостей проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим дослідженням в туристичній діяльності присвятили наукові роботи багато вчених. Серед них І.Т. Балабанов, Н.С. Кудла, Ю.А. Оленічева, М.М. Туріянська, В. Хунзікер [2-6]. Але питання особливостей вивчення ринку туристичних послуг залишається актуальним і потребує подальшого розгляду.

Мета представленої статті – виділити особливості проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі, визначити основні групи замовників аналізу ринку й оцінити вплив доходу населення на туристичний попит.

Виклад основного матеріалу. До особливостей проведення маркетингового дослідження на підприємствах туристичної галузі належить визначення основних груп замовників, які найбільш зацікавлені в проведенні маркетингових досліджень (рис. 1).

Перша група замовників включає найбільш великі туристичні оператори країни. Їхньою метою є утримання ринку та пошук нових напрямів розвитку бізнесу. Залежність цих

компаній від кон'юнктури ринку є великою, тому маркетингова спрямованість є регулярним засобом планування діяльності та запезпечення їхньої подальшої успішності. До другої групи належать національні туристичні організації закордонних країн. Вони проводять маркетингові дослідження з метою визначення рівня зацікавленості до своїх держав і пошуку шляхів просування країни на українському ринку. Третя група включає такі підприємства, як страхові компанії, перевізники, рекламні, юридичні та інформаційні організації. Ці дві групи замовників використовують маркетинговий інструментарій епізодично, тому що їхня діяльність прямо не залежить від змін туристичного ринку.



Рис. 1. Основні замовники маркетингових досліджень в туристичній галузі

Для аналізу ринку необхідно охарактеризувати сучасний ринок туристичних послуг України. До основних його властивостей можна віднести:

недостатню кількість висококваліфікованих кадрів: на початку туристичної діяльності в Україні до галузі залучалися переважно представники інших спеціальностей; на сьогоднішній день випуск студентів вищих навчальних закладів не покриває потребу у спеціалістах високого рівня;

велику кількість туристичних підприємств;

умовний розподіл підприємств на туристичних операторів і туристичних агентів; перші мають формувати туристичний продукт, забезпечувати трансфер і розміщення, а другі повинні його продавати;

залежність діяльності туристичних підприємств від столиці та великих обласних центрів: отримання переважної кількості віз можливо лише в Києві; трансферні сполучення здійснюються через великі аеропорти, яких в країні небагато;

переважна кількість туристичних компаній належить до підприємств малого бізнесу та має обмежені оборотні ресурси; розвиток туристичних мереж повільний та має хаотичний характер;

невеликий прошарок населення, для якого відпочинок входить у перелік речей першої необхідності;

відсутність вільних фінансових ресурсів для раннього бронювання місць у готелях і чартерних авіарейсах.

Таким чином, можна говорити про те, що сукупність розглянутих факторів сприяє збільшенню конкуренції на ринку та його дестабілізації, частій зміні пріоритетних напрямів туризму та розширенню спектру діяльності підприємства туристичної галузі. У таких умовах розуміння особливостей формування туристичного попиту та його еластичності відносно доходу набуває великого значення.

За визначенням В. Хунзікера, туристичний попит є «сукупність туристичних благ та послуг, які туристи можуть купити за певного рівня цін» [5, с. 17]. За іншим визначенням,

«туристичний попит є готовність туриста до купівлі визначеної кількості туристичних благ за визначену суму грошей» [6, с. 118]. З цих визначень можна зробити висновок про великий вплив доходів споживачів туристичних послуг на формування попиту. Також необхідно враховувати наступні властивості туристичного попиту:

- 1) туристичний продукт складається з матеріальних благ, товарів і послуг;
- 2) оцінка споживачами туристичного продукту має суб'єктивний характер;
- 3) параметри оцінювання туристичного продукту є якісними характеристиками і не вимірюються кількісно;
- 4) споживання туристичного продукту не задовольняє основні потреби людини; в умовах нестабільної політичної та економічної ситуації в країні туристичний попит не є регулярним.



Рис. 2. Постановка завдання маркетингового дослідження на підприємствах туристичної галузі

У даному контексті важливим фактором при проведенні маркетингового дослідження є вимірювання еластичності туристичного попиту відносно доходу. Еластичність попиту визначає ступінь вразливості до зміни ринкових чинників, серед яких найбільш істотними є зміни грошових доходів населення. Проведені дослідження показали, що дохід починає впливати на поведінку покупця раніше, ніж ціна туристичного продукту [7, с. 52]. Таким

чином, коефіцієнт еластичності туристичного попиту щодо доходу означає відносну зміну туристичного попиту на туристичний продукт відповідно до відносної зміни доходу населення [2, с.128]:

$$E_{DP} = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta D}{D}, \quad (1)$$

де E_{DP} – коефіцієнт еластичності туристичного попиту,

$\frac{\Delta P}{P}$ – відносна зміна попиту,

$\frac{\Delta D}{D}$ – відносна зміна доходу.

Згідно з формулою збільшення попиту є пропорційним збільшенню доходу населення. У випадку, коли коефіцієнт менший за значення одиниці, мова йде про сприйняття населенням відпочинку як розкоші. Така ситуація є характерною для країн з низьким рівнем заробітної платні, великим відсотком безробіття, високим рівнем інфляції.

За наявності позитивного (більше одиниці) значення коефіцієнту еластичності доцільним є проведення етапів з постановки задачі маркетингового дослідження (рис. 2) та вибору репрезентативної групи.

При виборі репрезентативної групи важливо враховувати, що правильно проведений відбір респондентів дозволить підвищити якість отриманих результатів і зменшити витрати на маркетингове дослідження. Причиною цього є той факт, що значимі та достовірні результати можна отримати у групах меншого обсягу. Таким чином, можна сформулювати основні актуальні теми маркетингових досліджень у галузі туризму (таблиця).

Таблиця

Теми маркетингових досліджень у туристичній галузі

№	Теми маркетингових досліджень	Опис
1	2	3
1.	Складання рейтингів популярності	Отримання реальної, об'єктивної інформації про перебіг справ. При побудові рейтингів потрібно коректно розраховувати показники, використовувати однакові методики обрахувань, визначати ступінь впливу окремих характеристик роботи туристичних підприємств на кінцевий результат.
2.	Оцінка стратегічних планів з розвитку певного напрямку	Визначення шляхів розвитку напрямку, відношення туристів до наявного рівня пропозицій, аналіз необхідності внесення змін в існуючі тури.
3.	Оцінка зовсім нового на ринку напрямку	Розробка та впровадження зовсім нових напрямків: оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення поточного інтересу до напрямку.
4.	Оцінка нового для конкретного туристичного підприємства напрямку	Дослідження діяльності інших туристичних підприємств за новим напрямком: їхнє ставлення до напрямку, оцінка межі ринкового попиту, розподіл ринку між конкурентами, можливості щодо завоювання долі ринку [4, с. 90].
5.	Аналіз ситуації в регіонах	Дослідження проводяться для великих туристичних підприємств, які територіально зосереджені в столиці або в інших містах з кількістю населення від 1 млн людей. Регіональне розповсюдження представництв підприємства можливе для збільшення масштабів діяльності.
6.	Аналіз взаємодії туристичного агентства	Дослідження проводять з метою визначення ступеню задоволеності співробітництвом між агентством та оператором;

Продовження табл.

1	2	3
	та туристичного оператора	для формування переліку проблем; для фіксації проблем в наявному стані та запобігання їхньому збільшенню.
7.	Аналіз якості туристичного продукту	Виявлення недоліків продукту: дослідження негативних відгуків, перевірка роботи менеджерів, створення системи поточного контролю.

Вибір теми маркетингового дослідження залежить від поточних цілей туристичного підприємства. Але основним завданням будь-якого підприємства цієї галузі є готовність до будь-яких змін і можливість перебудови своєї роботи під потреби споживачів, які змінились.

Висновки. При проведенні маркетингового дослідження на підприємствах туристичної галузі існують певні особливості. Вони полягають у диференціації виду замовників і, як наслідок, теми вивчення ринку; аналізі еластичності туристичного попиту; постановці проблеми, яка залежить від мети туристичної компанії.

Список використаних джерел

1. **Балабанов И.Т.** Экономика туризма: учеб. пособ. / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 260 с.
2. **Кудла Н.Є.** Менеджмент туристичного підприємства: підручн. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
3. **Оленичева Ю.А.** Перспективы развития рынка туристических услуг в условиях глобализации / Ю.А. Оленичева // Вісник ДІТБ. – 2012. - №16 – С. 317-322.
4. **Туріянська М.М.** Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства / М.М. Туріянська // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 87-95.
5. **Hunziker W.** Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre / W. Hunziker, K. Krapf. – Warszawa: Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, 1961. – 236 с.
6. **Kaspar C.** Die Tourismuslehre in Grundriss / C. Kaspar. – Bern-Stuttgart-Wien: Verlag Paul Haupt, 1991. – 318 с.
7. **Niezgoda M.** Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju / M. Niezgoda, P. Zmyslony. – Poznan: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2003. – 320 с.

© С.І. Іванчук,
В.А. Бондаренко
Надійшла до редакції 28.11.2012