

**Білоусова С.В.,**доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту  
*Міжнародний університет бізнесу і права***Білоусов О.М.,**доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економічної,  
*Міжнародний університет бізнесу і права***Імшеницька І.Г.,**старший викладач кафедри маркетингу,  
*Міжнародний університет бізнесу і права*

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

**Білоусова С.В., Білоусов О.М., Імшеницька І.Г. Використання маркетингових досліджень у туристичній галузі.** У статті розглянута важливість проведення маркетингових досліджень для планування діяльності у туристичній галузі, дослідження внутрішнього потенціалу туристичного підприємства. Описано тенденції українського ринку туристичного продукту, визначено замовників маркетингових досліджень і розглянуто теми для вивчення туристичного ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, туристична галузь, туристичний продукт, туристичний ринок.

**Белоусова С.В., Белоусов А.Н., Имшеницкая И.Г. Использование маркетинговых исследований в туристической отрасли.** В статье рассмотрена важность проведения маркетинговых исследований для планирования деятельности в туристической отрасли, исследования внутреннего потенциала туристического предприятия. Описаны тенденции украинского рынка туристического продукта, определены заказчики маркетинговых исследований и рассмотрены темы для изучения туристического рынка.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, туристическая отрасль, туристический продукт, туристический рынок.

**Bilousova S.V., Bilousov O.M., Imshenitska I.G. Use marketing research in the tourism industry.** The article considers the importance of carrying out marketing researches for planning the activity in the tourism industry, studying the internal potential of the tourist enterprise. The trends of the Ukrainian tourist product market are described, the customers of marketing research are determined and topics for studying the tourist market are considered.

**Key words:** marketing, marketing research, tourism industry, tourism product tourist market.

**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:

- 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.** Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50–60 роках минулого сторіччя. Різномісний аналіз маркетингу послуг почав свій розвиток на початку 70-х рр. ХХ ст. Маркетинговим дослідженням у туристичній діяльності присвятили наукові роботи багато вчених. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. ХХ ст. (І.Т. Балабанов, Н.С. Кудла, Ю.А. Оленічева, М.М. Туріянська, В. Хунзікер, Ф. Котлер [2], Т.О. Примак [3], А.М. Костюченко, Е.В. Новаторов, Н.С. Кудла [4], Ю. М. Правик [6], І.М. Школа та інші). Дослідження цих авторів ґрунтуються на глибокому аналізі сутності, проблем та перспектив маркетингу туристичних послуг, але питання особливостей вивчення ринку туристичних послуг залишається актуальним і потребує подальшого розгляду.

Незважаючи на це, тема проведення маркетингових досліджень у сфері туризму та глибинних питань їх організаційно-економічних засад досі повністю не вивчена.

**Виклад основного матеріалу.** Мета туристичного маркетингу – визначити основні групи замовників аналізу ринку й оцінити вплив доходу населення на туристичний попит, надання споживачам необхідного продукту у визначений час і в певному місці; виокремити особливості проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі. Система управління маркетингом функціонує в реальному масштабі часу. Тому розрахунок на інтуїцію, минулий досвід і судження фахівців не можуть повною мірою забезпечити стійкий розвиток фірми. Повернення ж до «вихідних позицій» часто пов'язане зі значними витратами у зв'язку із зобов'язаннями і відповідальністю перед клієнтами, діловими партнерами тощо. Для зменшення ступеня невизначеності та ризику туристське підприємство повинно мати повну, достовірну і своєчасну інформацією про кон'юнктуру ринку. Отримання такої інформації вимагає проведення маркетингових досліджень.

Професійне проведення маркетингових досліджень дає змогу туристському підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю.

Маркетингові дослідження являють собою збір, обробку та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, що сприяє прийняттю маркетингових рішень [1].

Маркетингові дослідження поділяють на три типи:

- попередні;
- описові;
- аналітичні.

Найчастіше структура дослідження містить п'ять обов'язкових етапів:

- 1) визначення цілей і завдань дослідження;
- 2) відбір джерел інформації;
- 3) збір інформації;
- 4) аналіз інформації;
- 5) представлення результатів дослідження.

Вихідним пунктом маркетингового дослідження є точне формулювання його цілей і завдань. Вони прямо впливають зі специфіки проблеми, актуальної для фірми. Виокремлюють такі підходи до визначення проблем маркетингової діяльності, як:

- аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства;
- експертне опитування керівників і фахівців;
- спостереження за виконанням маркетингових функцій.

Ці підходи найчастіше застосовуються в сукупності, що дає змогу отримувати найбільш повну інформацію про проблеми, які належить вирішити у процесі маркетингових досліджень. Наприклад, на підприємстві спостерігається зниження обсягу продажів туристського продукту. Ця проблема вимагає спеціального дослідження, цілі якого можна сформулювати таким чином:

- які причини зменшення продажів;
- що необхідно зробити для протидії цьому явищу.

Конкретна мета диктує вибір головних напрямів та обсягів дослідження. Деколи на цьому етапі викону-

ються попередні (неформальні) дослідження для отримання даних, що дають змогу уточнити зміст проблеми.

Відбір джерел інформації здійснюється для конкретизації і полегшення пошуку необхідних відомостей. Основним завданням при цьому є отримання необхідних даних з максимальною швидкістю й ефективністю. Всю інформацію можна розглядати як сукупність первинних та вторинних даних.

Збір інформації передбачає її накопичення і впорядкування залежно від особливостей об'єкта та предмета дослідження, зв'язків проблеми з ринком, споживача, конкурентами тощо.

Аналіз зібраної інформації означає її вивчення та переробку за допомогою різних методів і прийомів, а також витяг необхідних відомостей з усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко-статистичні, економіко-математичні, графічні та інші методи обробки інформації.

У результаті маркетингового дослідження розробляються висновки і рекомендації, спрямовані на вирішення поставлених проблем. Вони повинні бути достатньо аргументованими і є базовими для розроблення відповідних маркетингових заходів. Припустимо дослідження показало, що основною причиною зменшення обсягу продажів є зниження якості наданих послуг партнерами фірми. У цьому разі найбільш ймовірно пред'явлення обґрунтованих претензій партнерам з метою виключення аналогічної ситуації в майбутньому.

Підсумки маркетингових досліджень можуть бути представлені у вигляді короткого викладу суті дослідження або повного звіту, в якому систематизовано в максимально наочній формі (таблиці, графіки, діаграми тощо) викладається схема дослідження, містяться детально обґрунтовані висновки і рекомендації.

Структура звіту може містити такі розділи, як:

- вступ;
- методологія дослідження;
- результати дослідження;
- висновки та рекомендації;
- додатки.

Ефективність маркетингових досліджень значною мірою залежить від комплексного підходу до суті проблеми з метою отримання туристським підприємством вичерпних відповідей на питання:

- що ми продаємо і в яких умовах?
- де і кому ми продаємо свої послуги?
- хто (що) заважає нам продавати?

Відповідно до цього визначаються напрями маркетингових досліджень:

- середовище маркетингу;
- ринок;
- туристський продукт;
- конкуренти;
- споживачі.

До особливостей проведення маркетингового дослідження на підприємствах туристичної галузі належить визначення основних груп замовників, які найбільше зацікавлені у проведенні маркетингових досліджень (рис. 1).

Перша група замовників включає найбільш великих туристичних операторів країни.

Їхньою метою є утримання ринку та пошук нових напрямів розвитку бізнесу. Залежність цих компаній

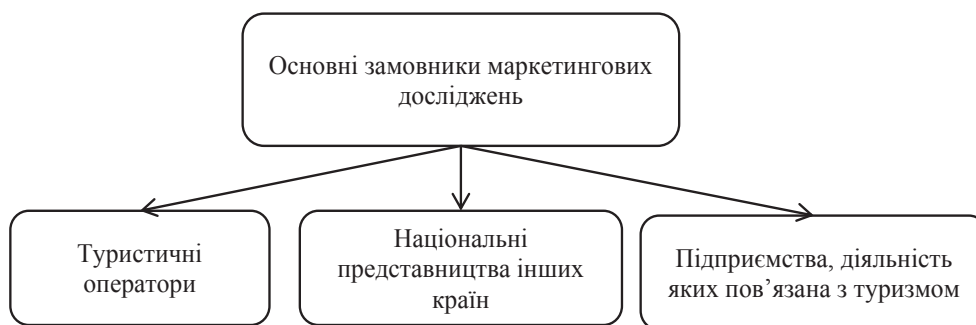


Рис. 1. Основні замовники маркетингових досліджень

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.

Для аналізу ринку необхідно охарактеризувати сучасний ринок туристичних послуг України. Основні його властивості:

- недостатня кількість висококваліфікованих кадрів: на початку туристичної діяльності в Україні до галузі залучалися переважно представники інших спеціальностей;
- сьогодні випуск студентів вищих навчальних закладів не покриває потребу у спеціалістах високого рівня;
- велика 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;
- більшість 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 спектра діяльності підприємства туристичної галузі. У таких

умовах розуміння особливостей формування туристичного попиту та його еластичності щодо доходу набуває великого значення.

Маркетингові дослідження мають істотне значення для будь-якої фірми з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін і можливостей туристичного ринку, а також для вироблення маркетингової стратегії та успішного ведення бізнесу. Дослідження в туризмі забезпечують інформаційну базу для прийняття правильних управлінських рішень менеджерами в туризмі. Вони дають змогу виявити проблеми, що заважають ефективному веденню бізнесу, причини виникнення та можливі шляхи їх вирішення. З їх допомогою можна побачити нові можливості, визначити ефективні шляхи ведення бізнесу; краще зрозуміти запити ринку і знизити ймовірність ризику. Результати досліджень значною мірою зумовлюють успіх функціонування туристського підприємства.

Таким чином, маркетологи можуть планувати, здійснювати та контролювати діяльність із надання туристичних послуг більш успішно за наявності необхідної інформації. Більшість управлінських рішень має прийматися з урахуванням даних, отриманих під час проведення маркетингових досліджень.

Інтенсивне зростання туризму в Україну в перші роки незалежності не сприяло проведенню маркетингових досліджень і плануванню маркетингової діяльності. Однак світова економічна криза 2008 р. змусила багато турфірм переглянути методи своєї роботи, щоб вижити в умовах кризи та жорсткої конкуренції. З практики функціонування європейських турпідприємств випливає, що основними завданнями для них є отримання довгострокового прибутку і підтримання попиту на свої продукти і послуги, визначення і задоволення потреб клієнтів. Концепція ведення бізнесу на західному ринку припускає планування та проведення маркетингової діяльності вже на самому початку розроблення туристського продукту.

Проведення маркетингових досліджень дає змогу фірмі знати потреби потенційних клієнтів, визначати можливе число покупців продукту або послуги, де і за якою ціною вони хочуть це купити і чого чекають від цього придбання. Доцільним є проведення двох видів маркетингових досліджень, таких як:

- 1) поточне дослідження, що здійснюється постійно з метою виявлення всіх змін і тенденцій, які мають місце на туристичному ринку (навіть незначні зміни в навколишньому середовищі фірми можуть вплинути на результати управлінських рішень);

2) ситуаційне дослідження однієї певної проблеми з метою перевірки припущення або аналізу змін на туристському ринку.

Фірма проводить комплексне дослідження ринку туризму з метою оцінки загальної ситуації, що склалася; проблем і загроз, які виникають із неї; можливостей, що з'являються. При цьому можуть бути виокремлені ресурси на проведення дослідження за однією або декількома проблемними ситуаціями, що виникають у процесі її роботи. Крім того, фірма досліджує зовнішні і внутрішні фактори впливу, вивчає ефективність рекламної кампанії, потенціал ринку, тенденції у розвитку бізнесу.

Цілі маркетингових досліджень у туризмі досить різноманітні:

1. Виявлення значних проблем. Інтенсивність щоденної бізнес-діяльності залишає для виконавців мало часу для того, щоб сконцентруватися на проблемних сферах діяльності, які є перешкодою для успішного функціонування підприємства. Виявлення причин і проблем, що викликають неефективність бізнесу, часто є одним із багатьох простих внесків у дослідження управлінського процесу.

2. Підтримка зв'язку підприємства з його цільовими ринками. Дослідження в туризмі дають змогу виявити майбутні тенденції, дають можливість краще зрозуміти запити ринків і простежити зміни, що відбуваються на ринках, для розроблення відповідної політики. Дослідження знижують вірогідність виникнення ризику від несподіваних змін на ринках. Певною мірою дослідження забезпечують гарантію того, що фірма не буде виробляти товар, який у зв'язку зі змінами, що відбулися на ринку, став уже застарілим для цього ринку.

3. Зниження витрат. Дослідження допомагає визначити найбільш ефективні методи ведення бізнесу і виключити неефективні.

4. Розроблення нових джерел прибутку. Дослідження можуть привести до відкриття нових ринків, нових товарів і нових варіантів використання товарів, які вже перебувають у продажу.

5. Допомога в стимулюванні продажів. Результати дослідження цікаві не тільки для певної фірми, а й для суспільства загалом і можуть бути використані в рекламних кампаніях для стимулювання продажів. Це насамперед стосується досліджень споживчого ставлення до продукту, послуги і тих досліджень, під час проведення яких споживачів просять дати оцінку певним продуктами і послугам.

6. Створення сприятливого ставлення з боку покупців. Споживачі добре ставляться до проведення туристськими підприємствами досліджень. Вони вважають, що компанії, які займаються подібною діяльністю, дійсно піклуються про них і докладають зусиль для створення продукту чи послуги, яка б задовольнила їхні потреби. Так, якщо в преамбулі до анкети вказати мету опитування, наприклад, підвищення якості обслуговування, то клієнти будуть охочіше відповідати на питання анкети і у них створиться позитивне враження про фірму, яка піклується про підтримку або поліпшення якості надаваних послуг.

Дослідження в туризмі мають різні форми: від примітивних до більш складних, від простого збору фактів до використання комплексних математичних моделей.

Маркетингові дослідження можуть бути спрямовані на вирішення різних завдань, з безлічі яких виокремимо такі найбільш типові, як:

- оцінка ринкового потенціалу підприємства;
- аналіз частки ринку;
- вивчення характеристик ринку;
- аналіз продажів;
- вивчення тенденції ділової активності;
- знаходження потенційних споживачів, оцінка їх потреб, існуючого і майбутнього попиту;
- поточні спостереження за цільовим ринком;
- прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- вивчення діяльності конкурентів;
- аналіз ступеня задоволеності споживачів пропонованими послугами.

Методологічну основу маркетингових досліджень становлять загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи і прийоми, запозичені з різних галузей знань, а також методи власне маркетингового аналізу:

1. Системний аналіз широко застосовується в маркетингових дослідженнях, оскільки дає змогу розглянути будь-яку ринкову ситуацію як якийсь об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Так, зміни на ринку туристичних послуг можуть бути зумовлені, з одного боку, зовнішніми процесами, що відбуваються в економіці і політиці країни, а з іншого – внутрішніми процесами у сфері туризму.

2. Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку конкретного туристського продукту може бути пов'язана зі зміною попиту або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкта (або ситуації), за допомогою яких можна визначити стратегічні та оперативні рішення виходу із ситуації.

Системний аналіз та комплексний підхід дуже тісно взаємопов'язані і, по суті справи, не можуть бути реалізовані один без іншого. Однак у конкретній ринковій ситуації необхідно досліджувати, по-перше, всі її взаємозв'язки (внутрішні та зовнішні), а по-друге, всі сторони й аспекти її прояву (структура та обсяг).

3. Програмно-цільове планування використовується під час вироблення та реалізації стратегії і тактики маркетингу. Ба більше, можна відзначити, що маркетинг – це і є програмно-цільовий підхід до ринкової діяльності, на основі якого будується вся планова маркетингова робота туристського підприємства.

4. Лінійне програмування як математичний метод вибору оптимального рішення (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, найменшими витратами зусиль або часу) застосовується під час вирішення низки завдань: наприклад, розроблення найбільш вигідних турів в умовах обмежених ресурсів, планування маршрутів та інше.

5. Теорія зв'язку розглядає механізм «зворотних зв'язків», дає змогу отримати сигнальну інформацію про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів. Застосування теорії зв'язку допомагає вдосконалити взаємини туристського підприємства з клієнтами та діловими партнерами, а також підвищувати ефективність використання отриманих даних.

6. Методи теорії ймовірності полегшують прийняття рішень, які зводяться до визначення значення ймовірності настання певних подій та вибору із можливих дій найбільш пріоритетних. У цьому разі йдеться, наприклад, про те, пропонувати на ринок продукт *X* або *Y*, використовувати стратегію високих або низьких цін та ін.

7. Мережеве планування дає можливість моделювати послідовність окремих видів робіт або операцій, чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежувати відповідальність, економити кошти. Цей метод ефективний під час розроблення програм маркетингу, організації пробного маркетингу, підготовки та проведення рекламних кампаній.

8. Розв'язанню реальних маркетингових ситуацій істотно допомагає метод ділових ігор, що дає змогу у процесі пошуку оптимальних рішень «програвати» спрощені моделі (наприклад, поведінки споживачів туристських послуг).

9. Економіко-математичні методи дають можливість з урахуванням чинних факторів визначити оптимальні маркетингові стратегії, дії конкурентів, а також оцінити оптимальні витрати для одержання необхідного обсягу прибутку.

10. Надзвичайно широко в маркетингу використовуються методи експертних оцінок. Вони дають змогу досить оперативно отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони туристського підприємства, оцінити доцільність та ефективність тих чи інших маркетингових заходів.

11. У маркетингових дослідженнях активно використовуються методичні прийоми, запозичені з інших

галузей знань. Найбільше зв'язок простежується з такими науками, як соціологія та психологія (психологічні тести, мотиваційний аналіз), оскільки особлива увага приділяється мотивації поведінки споживачів, оцінці сприйняття клієнтами рекламних матеріалів, туристського продукту або фірми загалом. Соціологічні методи (опитування) дають змогу дослідити процеси поширення інформації на ринку, виявляти відношення споживачів до туристичних послуг, мотивацію туристів і чинники, що визначають споживчий вибір.

**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 дає змогу туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрями 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. Під час проведення 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. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме [Текст]: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 348 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
5. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.unwto.org/index\\_r.php](http://www.unwto.org/index_r.php).
8. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
9. Оленичева Ю.А. Перспективы развития рынка туристических услуг в условиях глобализации / Ю.А. Оленичева // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16 – С. 317–322.