УДК 338.48:339.138

Пилип'юк Л. М.
Запорізький національний університет, Україна

РОЛЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Pilipyuk L.M.

THE ROLE AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF MARKETING RESEARCH OF TOURIST ENTERPRISES

Формування ринкової економіки обумовило пошук нових підходів до провадження туристичної діяльності. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

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 [1].

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.

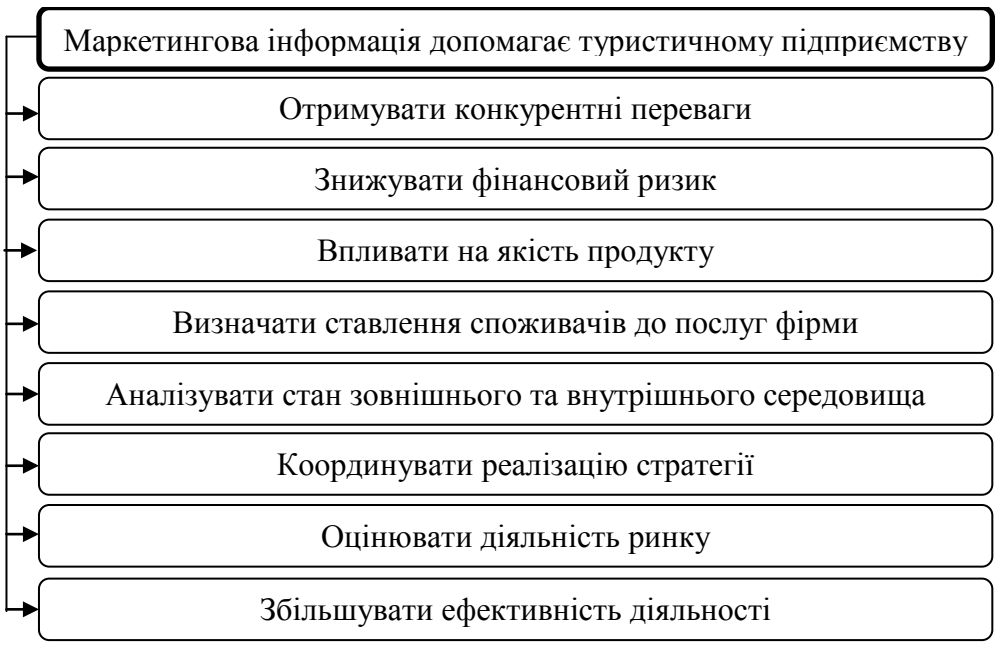

Рис.1 – Роль інформації для проведення маркетингових досліджень

Маркетинг, як ринкова орієнтація суттєво впливає насамперед на діяльність підприємства, а вже потім, опосередковано, — на формування ринку послуг у регіоні, зокрема, на поліпшення якості цього ринку. Маркетинг в туристичній діяльності розглядається як специфічна функція покликана дати відповіді на такі запитання:

- які товари варто пропонувати на міжнародному ринку послуг;

- кому ці товари виробляти;
- коли і за яких умов та як організувати доправлення товарів до споживача.

Застосування маркетингу на різних рівнях спричиняє не тільки зміни в структурі і технології виробництва, а й перебудову психології людей з огляду на нову систему товарно-грошових відносин, яка забезпечує ефективність господарювання і стабільність ринкових відносин.

Маркетинг у розширеному тлумаченні охоплює усі види туристичної діяльності, спрямовані на виявлення потреб і задоволення запитів ринку, створення нового продукту і забезпечення його виробництва, обслуговування споживачів.Структура маркетингу туристичної діяльності наведена табл.1.

Таблиця 1 – Основні складові маркетингу у сфері туризму

Основні елементи маркетингу в туризмі			
Товар Якість. Категорія. Товарна марка. Асортимент послуг.	Ціна Діапазон. Цінові знижки. Умови оплати. Співвідношення «якість/ціна».	Розподіл Розташування. Доступність. Покриття послугою.	Маркетингові комунікації Реклама. Персональний продаж. Прямий маркетинг. PR.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні туристичному продукту, показані на рис. 2.

Рис.2. – Специфіка туристичного продукту порівняно з товарами інших форм[2]

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі.

Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів. 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, то ця інформація допоможе усунути причини й уникнути повторення даних прецедентів у майбутньому);

- дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу).

Практичний маркетинг туристичного продукту націлений на розв'язання таких завдань сфери туризму:

- обгрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;

- організацію дослідницьких робіт із розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;

- координацію і планування організаційної маркетингової стратегії просування і продажу туристичного продукту і фінансової діяльності компанії;

- удосконалення методів маркетингової стратегії продажу туристичного продукту і просування на ринку;

- регулювання і напрямок всієї діяльності туристичної компанії для досягнення генеральних цілей бізнесу [2].

Аналізуючи вище викладене, можна стверджувати, що ціль туристичної компанії – це те, чого вона хоче в остаточному підсумку досягти, а завдання - це те, що потрібно їй зробити для досягнення цілей.

Завдання маркетингу туристичного продукту - оцінити клієнта, якість туристичного продукту і конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує (рис.3).

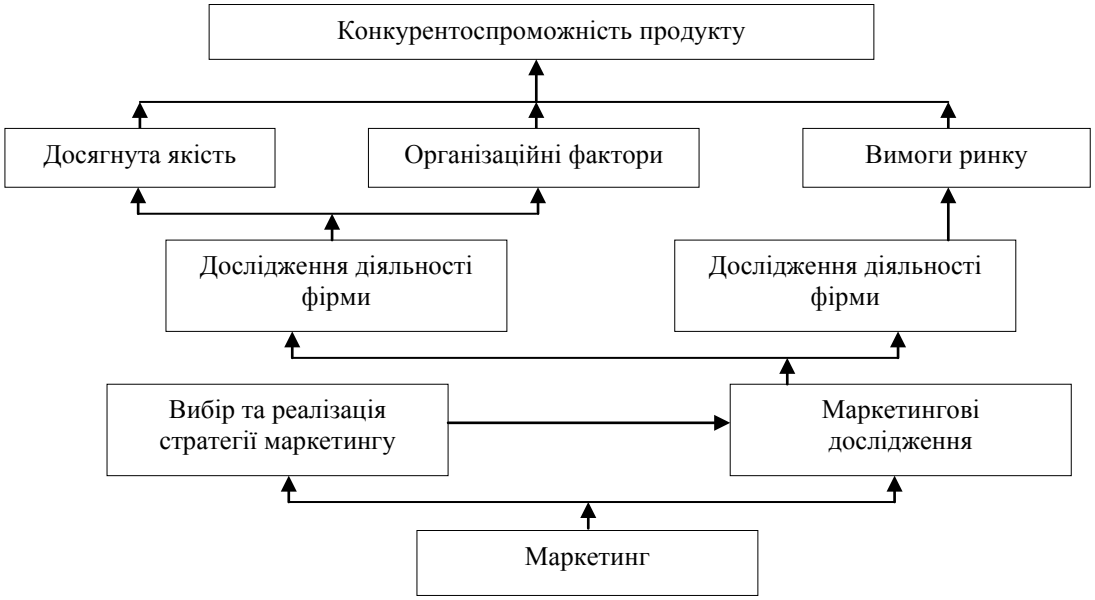

Рис.3 – Вплив маркетингових досліджень на конкурентоспроможність турпродукту

Результати маркетингових досліджень необхідно інтегрувати відповідно до обраної маркетингової моделі, що поєднує в собі інформацію про цільові групи споживачів товарів і послуг, про конкурентів, про компанію - об'єкт стратегічного планування та її навколишнє середовище [3]. Треба виділити наступні моделі :

- 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.

- 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 компаній у частині вибору сегментів ринку, програм уведення нових продуктів і т.д.;

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 [4].

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 2013 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.

Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. 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.

Перелік посилань

1. Тєлєтов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Тєлєтов. – К. : Знання, 2010. – 299 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. Кудла Н.Є.Маркетинг туристичних послуг/Н.Є.Кудла.—К.: Знання, 2011.— 351 с.

4. 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.