

УДК 338.48:330.567.2

Кошелєв Н.В.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студ. гр. ГФ-213сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Формування ефективного механізму аналізу попиту і пропозиції є ключовим фактором розвитку туристичного ринку. Глибоке вивчення цих показників дозволяє оптимізувати туристичні послуги, прогнозувати майбутні зміни та підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під впливом економічних, соціальних, демографічних та технологічних факторів. Сезонність, зміни у вподобаннях споживачів, рівень доходу та доступність туристичних продуктів мають суттєвий вплив на розвиток галузі.

Серед основних чинників, що визначають попит, можна виділити фінансову спроможність населення, безпеку подорожей, тенденції в подорожах, рівень розвитку інфраструктури та інновації у сфері туризму.

Пропозиція на туристичному ринку залежить від кількості та якості туристичних об'єктів, державної політики у сфері туризму, маркетингових стратегій компаній та рівня сервісу. Туроператори та готельний бізнес змушені адаптувати свої пропозиції до змін у поведінці туристів [1].

Аналіз попиту і пропозиції на туристичному ринку базується на застосуванні різних методів дослідження, які дозволяють отримати об'єктивні

дані щодо споживчих уподобань, ринкових тенденцій і рівня конкуренції.

1. Статистичний аналіз – це сукупність прийомів і засобів, що використовуються для збирання, обробки та аналізу інформації. цей метод дозволяє оцінити динаміку туристичних потоків, середній чек туриста, сезонні коливання та рівень заповнюваності готелів. Джерелами даних можуть бути державні статистичні служби, звіти туристичних компаній, дослідження міжнародних організацій та відгуки туристів у цифрових платформах.

2. Метод SWOT-аналізу використовується для оцінки сильних і слабких сторін туристичних продуктів, а також можливостей і загроз. Він допомагає компаніям адаптувати свою пропозицію відповідно до змін на ринку, а також знайти нові перспективні напрями для розвитку.

3. Для вивчення пропозиції проводиться метод конкурентного аналізу діяльності конкурентів: порівнюються ціни, рівень сервісу, маркетингові стратегії та унікальні пропозиції. Це дозволяє виявити конкурентні переваги та визначити слабкі місця власного туристичного продукту.

Однією з важливих проблем ринку є його нестабільність через сезонні коливання та вплив кризових ситуацій, таких як пандемії та економічні кризи. Це призводить до необхідності гнучких рішень, таких як змінні ціни, розширення асортименту послуг та використання цифрових технологій.

Значну роль у формуванні попиту відіграють тренди, такі як зростання популярності екологічного та оздоровчого туризму, розвиток *workation* (поєднання роботи та подорожей) та попит на індивідуальні маршрути [2]. Водночас туристичні компанії змушені адаптувати свою пропозицію, враховуючи нові виклики та очікування споживачів.

Основні напрямки вдосконалення балансу попиту і пропозиції в туризмі включають:

1. Аналіз споживчих переваг. Проведення маркетингових досліджень для виявлення актуальних потреб туристів та їхніх очікувань.

2. Гнучкість у формуванні туристичних продуктів. Адаптація турів під індивідуальні запити, розширення пропозиції екологічного, гастрономічного та медичного туризму.

3. Маркетингові стратегії. Використання соціальних мереж, блогерів та інтерактивного контенту для залучення нових клієнтів.

4. Розширення ринку. Вихід на міжнародні ринки, розвиток внутрішнього туризму та створення привабливих туристичних маршрутів.

5. Стимулювання попиту в несезонний період. Запровадження знижок, спеціальних акцій та унікальних турів, що допомагає рівномірніше розподіляти туристичні потоки протягом року.

6. Підвищення рівня сервісу. Інвестиції у навчання персоналу, покращення інфраструктури та впровадження інноваційних підходів до обслуговування клієнтів.

Таким чином, глибоке дослідження попиту і пропозиції сприяє стабільному розвитку туристичного ринку, підвищенню якості послуг та задоволенню потреб сучасних споживачів. Ефективне управління цими факторами дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних компаній та сприяє довгостроковому розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О. М. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення / О. М. Корнієнко, Т. С. Кукліна, М.О. Біленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 22. – С. 68–73.

2. But T. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries / T. But, D. Mamotenko, O. Korniienko // Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine. – Vinnytsia: VNTU, 2024. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 21.03.2025).