

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-112м
Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

СОРОЧАН Д. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

СОРОЧАНА Дмитра Вадимовича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Вдосконалення організації маркетингових досліджень на туристичних підприємствах

керівник роботи (проекту) ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано статистичні дані Державної служби статистики України та Європейських країн, аналітичні та статистичні звіти міжнародних організацій, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві. Розділ 2. Оцінка та аналіз організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві. Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

9 таблиць, 5 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	Виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	Виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	Виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	Виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	Виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	Виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	Виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	Виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	Виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	Виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	Виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	Виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	Виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	Виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	Виконано

Студент

(підпис)

Дмитро СОРОЧАН
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Світлана ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА
(ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 82 с., 5 рис., 9 табл., 2 додатки, 51 джерела.

Об'єкт дослідження – організація маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

Мета роботи – проведення оцінки організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві та удосконалення цього процесу.

Методи дослідження: діалектичний метод, метод теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито сутність поняття «маркетингове дослідження»; визначено його суб'єкти, об'єкти, види, ознаки та особливості маркетингових досліджень в туризмі. В другому розділі кваліфікаційної роботи зроблено аналіз та оцінку організації маркетингових досліджень на ТОВ «Компас». У третьому розділі розроблено шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані у маркетинговій діяльності ТОВ «Компас», зокрема: рекомендації стосовно використання бенчмаркінгу у якості головного метода маркетингового дослідження на туристичному підприємстві. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна застосувати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі».

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ,
.МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, ТУРИСТИЧНЕ
ПІДПРИЄМСТВО, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ.

АНОТАЦІЯ

Сорочан Д. В. Вдосконалення організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві. – Кваліфікаційна робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингових досліджень, їх сутність, мета, завдання, об'єкти та методи; проведено аналіз та оцінку організації маркетингових досліджень туристичного оператора «Компас»; виявлено шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень в туристичному підприємстві. Цінність результатів дослідження полягає у запропонуванні бенчмаркінгу у якості основного методу маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, бенчмаркінг, маркетингове дослідження, маркетингова стратегія, туристична галузь, туристичне підприємств, туристична послуга.

ANNOTATION

Sorochan D. V. Improving the organization of marketing research at tour companies. – Qualification work.

The paper examines the theoretical foundations of marketing research, its essence, purpose, tasks, objects and methods; an analysis and evaluation of the marketing research organization of the tourist operator «Kompas» was carried out; ways of improving the organization of marketing research in the tourism enterprise have been identified. The value of the research results lies in the proposal of benchmarking as the main method of marketing research in the tourism enterprise.

Keywords: marketing, benchmarking, marketing research, marketing strategy, tourism industry, tourism enterprises, tourism service.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

грн – гривня

див. – дивитися

ін. – інше

км – кілометр

м. – місто

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ПАР – Південно-Африканська Республіка

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис – тисяча

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

ЮНЕСКО – Організація Об’єднаних Націй з питань освіти, науки та культури

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	11
1.1. Сутність, мета, завдання та об'єкти маркетингових досліджень	11
1.2. Методи маркетингових досліджень в туризмі	17
1.3. Особливості туристичного маркетингу	27
Висновки до 1 розділу	34
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	35
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Компас»	35
2.2 Дослідження та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Компас» за допомогою бенчмаркінгу.	45
Висновки до 2 розділу	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	55
3.1. Рекомендовані напрями й інструменти маркетингових досліджень для ТОВ «Компас»	55
3.2. Інтернетизація і діджиталізація як ключові тенденції в оновленні інструментарію маркетингових досліджень	62
Висновки до 3 розділу	68
ВИСНОВКИ	70
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	74
ДОДАТКИ	80
Додаток А	81
Додаток Б	82

ВСТУП

Актуальність теми. Незважаючи на повномасштабну війну, туристичні підприємства України працюють, швидко і ефективно змінюючись. Проведення ефективних змін у діяльності туристичних підприємств завжди було однією з умов виживання галузі, але зараз зміни повинні проводитися набагато швидше. Маркетинг грає дуже важливу роль у формуванні змін діяльності підприємства, тому маркетингові дослідження повинні активно проводитись на турпідприємствах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність може привести до банкрутства. Саме тому необхідно використовувати інструменти маркетингової стратегії для поліпшення ситуації підприємств сфери туризму, та спочатку необхідно обрати коректну стратегію для розвитку підприємства. Але для того щоб вибір турпідприємством стратегії був влучним, слід враховувати комплекс чинників, що впливають на вибір стратегії підприємства на базі проведених маркетингових досліджень. У зв'язку з цим, вельми перспективним є вивчення даного питання, що цікаве не тільки з методологічних позицій, але і як практичний підхід вирішення проблем сучасного бізнесу.

Над дослідженнями теоретичних і практичних аспектів маркетингу в туризмі працювали багато вітчизняних та іноземних вчених: Дж. Міллера, Р. Кемпа, Ф. Котлера, Д. Лейдіна, А. Мазаракі, Дж. Прескота, Х. Дж. Харрінгтона, М. Мальська, М. Мандюк, О. Михайлової, І. Піддубного, С. Цвілого та інших науковців.

Обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (0121U113800).

Метою кваліфікаційної роботи є оцінка організації маркетингових

досліджень на туристичному підприємстві та її удосконалення. Відповідно до мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві;
- зробити оцінку та аналіз маркетингових досліджень на туристичному підприємстві «Компас»;
- розробити шляхи вдосконалення організації маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

Об'єктом дослідження є організація маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів проведення маркетингових досліджень на туристичному підприємстві.

У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення при розгляді місця маркетингових досліджень в організації роботи турпідприємства; системного аналізу та синтезу при виявленні розвитку маркетингових досліджень на турпідприємствах в різних країнах; порівняльного аналізу при висвітленні основних турпідприємств-лідерів на українському ринку туризму, а також структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що набуло подальшого розвитку дослідження процесу організації маркетингових досліджень на туристичних підприємствах України.

Практичне значення результатів заключається в тому, що результати дослідження використані у маркетинговій діяльності ТОВ «Компас», зокрема:

рекомендації стосовно використання бенчмаркінгу у якості головного метода маркетингового дослідження на туристичному підприємстві. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна застосувати при викладанні дисципліни «Маркетинг в туризмі».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України», (м. Кропивницький, 2023 р.) [51] за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (51 найменувань) та додатків (2 позиції). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 73 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, мета, завдання та об'єкти маркетингових досліджень

Маркетинг – складне, динамічне, багатопланове явище, яке виключає можливість дати в одному визначенні повну характеристику. Ф. Котлер визначає маркетинг як ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для суб'єктів ринку природних та інших потреб» [44, с. 112].

Головне в маркетингу – це двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на них виробництва, адресність продукції. З іншого, це активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і зробити працю першого по-справжньому вигідною – ось основна мета будь-якої маркетингової діяльності [46, с. 145].

Таким чином, доцільно зазначити, що маркетинг є комплексним, багатогранним явищем, тому йому властива діалектика мети: з одного боку маркетинг спрямований на вивчення ринку, а, з іншого боку, на вплив на нього. Категорія «маркетинг» одночасно включає і причину і наслідок.

Залежно від охоплення ринку маркетинг ділиться на:

- диференційований маркетинг (пропозиція кількох різновидів одного і того ж товару, які відрізняються своїми споживчими якостями і можуть задовольнити потреби багатьох сегментів);
- масовий маркетинг (передбачає орієнтацію на максимально широке коло споживачів без урахування відмінностей між ними);
- концентрований (цільовий) маркетинг (орієнтація на конкретний сегмент, намагаючись максимально задовольнити його потреби) [12, с.123].

Систематичне застосування маркетингу підвищує культуру підприємницької діяльності, дозволяє підприємствам ефективно пов'язувати ресурси з цілями, а цілі – із запитами покупців. Маркетингу характерні такі основні принципи [22]:

- глибоке вивчення кон'юнктури ринку і його потреб;
- аналіз ємності ринку, системи ціноутворення та динаміки зміни цін;
- побудова партнерських відносин;
- розробка оптимальних каналів збуту;
- робота над стимулюванням продажів і просуванням товарів тощо.

Маркетинг як управлінська діяльність передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому так важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності (доцільність розробки; освоєння і випуск нової продукції, орієнтованої на конкретний ринок або споживача, у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу продукції; доцільність самостійного проведення науково-дослідних, дослідницько-конструкторських розробок або закупівель патентів і ліцензій; джерела забезпечення сировиною, матеріалами, обладнанням; основні напрямки кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій зі збутом продукції тощо).

Маркетингові дослідження є ключовим елементом у сфері маркетингової інформації. Вони пов'язують споживача, покупця і громадськість через інформацію, яка дозволяє виділити і визначити проблеми ринку і його можливості; розробити, здійснити і оцінити маркетингові дії; укріпити уявлення про маркетинг як про процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів. Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою при розробці успішної стратегії. Вони – необхідний механізм при управлінні будь-якою компанією. Кожен науковець і практик пропонує своє визначення маркетингових досліджень, хоча суть переважно зводиться до одного і того ж самого. Маркетингові дослідження – це функція,

яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу.

Ф. Котлер пропонує таке визначення. Маркетингове дослідження – це систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу.

Маркетингові дослідження – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку. Інколи досить важко провести чітку межу між соціологічними та маркетинговими дослідженнями. Можна сказати, що вони часто збігаються. Дане твердження стосується опитувань споживачів.

Як відомо, опитування проводяться і при соціологічних, і при маркетингових дослідженнях. Маркетингові дослідження призначені для вирішення такої групи завдань:

- попередня оцінка шансів і ризиків;
- оцінка місткості і перспектив ринку для конкретного товару або послуги;
- аналіз ділової активності конкурентів (в тому числі і моніторинг реклами);
- дослідження споживчої поведінки і споживчих переваг;
- сприяння визначенню на кожній фазі пошуку рішень, об'єктивності і представленості ситуації, що склалася;
- розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок;
- вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів promotion;
- визначення думки споживачів про оптимальну ціну товару або послуги;
- вивчення іміджу фірми або позитивного образу товару;

- визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок).

Всі маркетингові дослідження здійснюються у двох аспектах:

- оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- одержання їх прогнозних значень.

Маркетингові дослідження можна організовувати власними силами і можна залучати для цього спеціалізовані фірми. 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.

Окрім того, до уваги приймається економічна доцільність та необхідність збереження комерційної таємниці. Стороннім організаціям часто доручають масові опитування споживачів. Не обійтись без допомоги сторонніх компаній, якщо опитування треба проводити у різних містах. Майже усі поважні туристичні підприємства співпрацюють з організаціями по вивченню ринку чи консалтинговими компаніями. Це робиться з наступних причин:

- -по-перше, фірми, які займаються вивченнями ринків, мають висококваліфікований персонал;
- по-друге, у них є досвід проведення маркетингових досліджень;
- по-третє, споживачів вважають такі організації за нейтральну сторону і більш чесно відповідають на запитання.

Узагальнюючи, можна сказати, що найпоширенішими причинами проведення маркетингових досліджень є бажання підприємства дізнатися про наявність конкурентів на ринку, бажання змінити цінову політику та вибрати оптимальний рівень цін для своїх товарів і послуг, якомога краще розробити

свою нову стратегію.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв'юера. Респондент – це суб'єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться експерименти і спостереження.

Інтерв'юер – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження. Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов'язані із обсягами продаж, асортиментом продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

Ціль маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень.

Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана. Тільки тоді проведене дослідження буде відповідати його меті. Переважно конкретизація цілей – це завдання дослідника.

Цілі дослідження повністю ставляться дослідником, якщо він є його ініціатором, окрім того, переважно конкретну ціль доводиться ставити підлеглим або виконавцю заказного дослідження.

Також при постановці цілей і завдань маркетингових досліджень необхідно враховувати те, що інформації можна зібрати багато, але не завжди вона буде корисною. Виходячи із вищесказаного, цілі маркетингових досліджень можна сформулювати та відобразити на рис. 1.1.

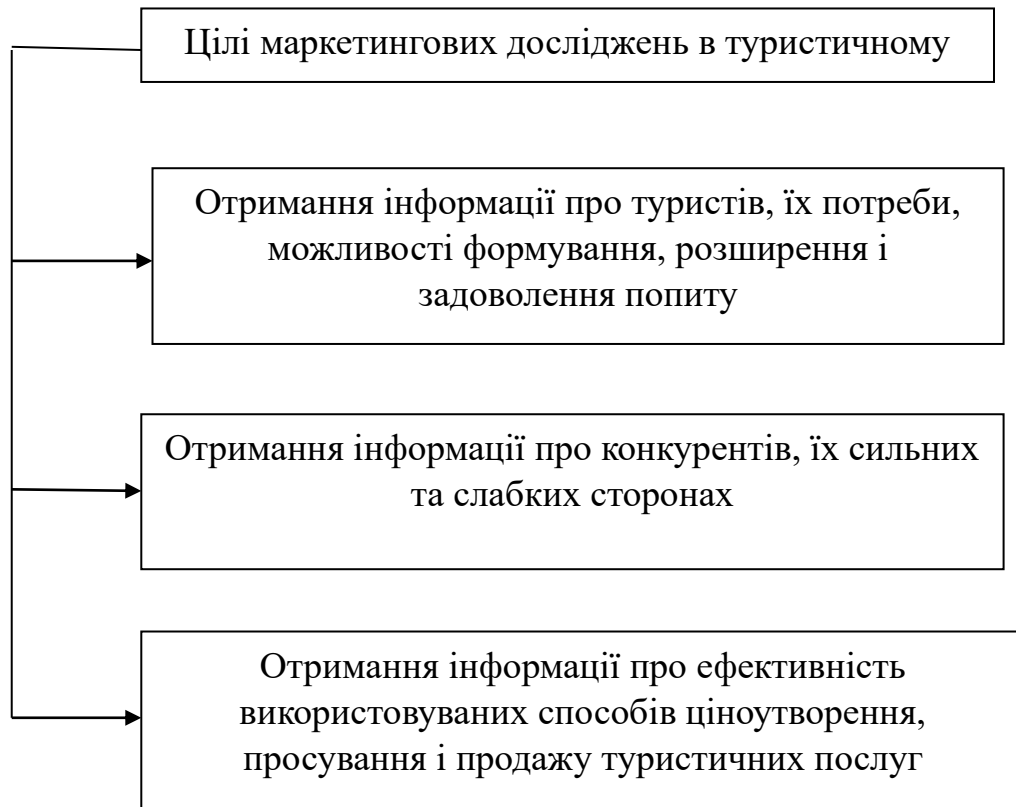


Рис. 1.1 – Цілі маркетингового дослідження на туристичному підприємстві

Стонер Джеймс А. Ф. і Долан Едвін Г. виділяють такі цілі маркетингових досліджень [9]:

1) Ринок або товарний потенціал. До прийняття рішення про впровадження якогось нового товару (послуги) підприємства на ринку необхідний детальний прогноз про потенціал збуту цього товару (послуги). Маркетингове дослідження може дати такий прогноз. Це ж стосується і випадку, коли підприємство входить вперше на будь-який ринок, навіть якщо товар (послуга) і не є новим;

2) Спеціальні дослідження. Існують припущення, що маркетингова інформаційна система являє собою неперервний потік інформації для менеджерів. Хоч інколи потрібні і спеціальні глибокі дослідження таких питань, як ринкові частки чи відношення до товарів конкурентів;

3) Дослідження реклами. Воно включає попереднє тестування тематики реклами і наступне вивчення її ефективності;

4) Дослідження підтримки продажу товарів. Водночас може стати потрібним дослідженням того, які території є кращими для збуту чи які є квоти збуту [9].

Результатом маркетингового дослідження є звіт. Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі. Загальні вимоги до звіту:

- логічність – строга послідовність викладу причинно-наслідкових зв'язків явищ, що досліджуються;
- повнота – замовник повинен одержати інформацію, достатню для прийняття рішень, разом з тим у звіті не повинно бути лишньої інформації;
- співставність;
- точність;
- виразність – відповідний підбір слів, виразів, термінів для викладу суті результатів дослідження, наявність додаткових графіків, таблиць, відсутність специфічних термінів, сленгу, важкозрозумілих замовнику.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що правильно проведене маркетингове дослідження стає надійним і необхідним для компанії джерелом інформації. Для цього потрібно чітко і правильно визначити, які саме дослідження необхідні і в якому обсязі. Практика маркетингу налічує велику кількість досліджень, у зв'язку із чим доцільно розглянути далі види досліджень.

1.2. Методи маркетингових досліджень в туризмі

Перш за все серед маркетингових досліджень можна виділити опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Відповідно до причин проведення маркетингові дослідження поділяються на:

- дослідження для визначення проблеми;
- дослідження для вирішення проблеми.

До досліджень, пов'язаних із визначенням проблем, можна віднести:

- дослідження потенціалу ринку;
- дослідження частки ринку;
- іміджеві дослідження;
- дослідження характеристик ринку;
- аналіз продаж;
- дослідження тенденцій бізнесу.

До досліджень, пов'язаних із вирішенням проблеми, можна віднести: сегментаційні дослідження; дослідження продукту; цінові дослідження; дослідження із просування; дослідження дистрибуції.

Всі види маркетингових досліджень поділяють на три типи:

1) Поглиблене дослідження маловивчених проблем, яке орієнтоване на вироблення сукупності практичних рекомендацій або характеризується комплексним, багаторівневим характером дослідження процесів і явищ, як правило, із використання різноманітних методів і прийомів збору інформації за декількома методиками;

2) Регулярне дослідження. Воно проводиться за більш вузьким спектром проблем для конкретизації і поглиблення наявних розробок і емпіричних даних. Збір даних проводиться постійно за однією методикою із порівняно незначною вибіркою;

3) Дослідження для зондування ситуації – перевіряють стан ринкового середовища;

4) Експрес-опитування, які наближені до досліджень третього типу. Вони проводяться для оцінки конкретних станів об'єкту дослідження. Зондування пов'язане із вивченням окремих явищ, а експрес-опитування – із дослідженням окремих характеристик цих явищ і процесів. Спеціальні прийоми підвищення надійності даних не розробляються. Використовується також вже накопичений досвід.

До маркетингових досліджень згідно «Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень» включають якісні

дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і «кабінетні» дослідження.

Кількісні і якісні дослідження переважно мають на меті дослідження товарів чи послуг. Якісні дослідження – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином. Якісні дослідження дають відповідь на запитання «Чому?».

До методів якісних досліджень відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз протоколів, проєкційні, фізіологічні зміни. Якісні дослідження мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Кількісні дослідження допомагають одержати відповідь на запитання «Скільки?». Вони дають інформацію про кількість споживачів, кількість осіб які володіють певною інформацією, кількість точок, які торгують/не торгують певною продукцією, кількість осіб, які певним чином відносяться до предмету дослідження. Кількісні дослідження мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об'єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

За системою проведення дослідження подіє на тематичні, програмні та систематичні. С. Гаркавенко наголошує на тому, що комплексне дослідження ринку можна поділити на вивчення факторів макросередовища маркетингу, факторів мікросередовища і внутрішнього середовища [6]. Залежно від того, для кого проводиться дослідження, виділяють:

- спеціальні дослідження (ad hoc): глибинне інтерв'ю; фокус-група; проєкційні методи;

- синдикатні (універсальні) дослідження: омнібус; панель; моніторинг.

Спеціальні дослідження (ad hoc) – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

Синдикатні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До економіко-математичних методів, які використовуються при проведенні досліджень, відносяться:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійні і кореляційні методи;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- детерміновані методи;
- лінійне та нелінійне програмування;
- евристичні методи;
- гібридні методи.

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини похибок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

До багатомірних методів відносять факторний і кластерний аналіз. Факторний аналіз – це метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. Кластерний аналіз – це метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресивний аналіз – статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних.

Кореляційний аналіз – статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітація – це модель реальної організації, якою можна маніпулювати щоб дізнатися, як вона діє. Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування

для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються визначенню на основі інших методів аналізу.

Основними методами теорії прийняття рішень можна вважати теорію ігор, теорію черг, дерево рішень. Теорія ігор початково створена для передбачення того, як рішення якоїсь компанії вплинуть на її конкурентів. Моделі, які створюються згідно з цією теорією, спрямовані на передбачення того, як конкурент реагуватиме на різні дії, що їх чинитиме ця організація. Загалом теорія передбачає, що рішення приймаються на основі ігрових моделей.

Теорія черг (або теорія масового обслуговування) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування. Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування і втрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень – це графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи. Застосування методу доцільно тоді, коли є низка рішень, які потрібно ухвалювати послідовно.

Лінійне програмування є одним із найпоширеніших математичних методів. У маркетингу воно використовується для планування діяльності і окремих показників. Суть методу полягає в обчисленні оптимальної комбінації ресурсів та дій і доцільне тоді, коли треба досягти конкретної мети (такої як квоти продажу або певного обсягу виробництва) за певних обмежень (таких як обмежений бюджет реклами або невеликі виробничі потужності).

Евристичні методи припускають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, яка робить прогноз, при розробці якого домінують інтуїція, пережитий досвід, творчість і уява. Евристичні методи – це суб'єктивні методи прогнозування. До евристичних методів відносять соціологічні дослідження, експертні методи. Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруху, для

прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозованого процесу є слабкою).

Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідного як для розробки, так і корегування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Він теж розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів у галузі туризму загалом, і в якомусь сегменті галузі туризму, на національному.

Навчання, розвиток, ефективні зміни, порівняльний аналіз бізнес процесів є найефективнішим способом забезпечення успіху ініціативи, спрямованої на покращення ситуації в туристичній галузі. Підприємства, що постійно застосовують бенчмаркінг, входять до числа лідерів туристичної галузі, будучи ініціаторами і пропагандистами нововведень, а не послідовниками [1].

Бенчмаркінг – це метод отримання конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва завдяки пошуку, вивченню та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку [2].

Актуальність бенчмаркінгу як методу вдосконалення бізнесу, способу отримання стійких конкурентних позицій на ринку, формування позитивного іміджу базується на багаторічному досвіді успішного розвитку найбільших туристичних компаній і корпорацій у світовій економіці.

Основний зміст бенчмаркінгу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу повинен полягати у виявленні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у будь-яких функціональних галузях, і насамперед на ринку туристичних послуг, ретельному вивченні їх бізнес-процесів та

адаптації отриманих результатів до умов власного підприємства. Особливістю бенчмаркінгу є отримання інформації не лише про конкурентів, а й про погляди клієнтів на критерії вагомості впливу щодо придбання будь-яких товарів або послуг.

Отже, метою бенчмаркінгу є впровадження необхідних процесів і технологій на власному підприємстві, орієнтуючись на стандарти кращих підприємств – best of class. Бенчмаркінг можна представити такими структурними характеристиками (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Структурні характеристики бенчмаркінгу

Параметр	Структурні характеристики			
Об'єкт	Товари	Послуги	Процеси, функції	Технології
Цільові функції	Задоволеність клієнта	Якість	Час	Витрати
Партнер для порівняння	Інші підрозділи підприємства	Конкуренти	Підприємства в галузі	Підприємства в іншій галузі
Джерела	Обмін з підприємством, обраним для порівняння	Опитування клієнтів, постачальників	Семінари, ярмарки, бізнес-звіти	Огляд підприємства, довідкова інформація

Бенчмаркінг передбачає активну взаємодію партнерів, які обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Успішно реалізовані проекти з бенчмаркінгу сприяють виникненню соціальних зав'язків між фахівцями різних підприємств і створюють основу для комерційних проектів, просування турпродукту, розробки нових турів та послуг, формуванню іміджу всіх партнерів.

На інституціональному етапі розвитку бенчмаркінга отримання конкурентних переваг має стати новою діловою стратегією підприємства, заснованою на співпраці та взаємодії: клієнта (туриста) необхідно перетворити на партнера по бізнесу, а досягнення більш успішних конкурентів і організацій-лідерів з різних галузей, головним чином – міжнародного передового туристичного досвіду, вивчати на основі конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу, який досягає своєї мети – ефективного добровільного обміну кращим досвідом між різними суб'єктами господарської діяльності.

При цьому під конкурентно-інтеграційним бенчмаркінгом слід розуміти аналіз діяльності конкурентів, заснований на взаємодії та співробітництві, з метою узагальнення і формування якісно нових бізнес-процесів на базі досвіду провідних міжнародних організацій сфери туризму для поліпшення конкурентних переваг на міжнародному рівні. Тим самим у поняття конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу включено новий елемент – взаємодія, що дозволяє підвищити власні результати діяльності, спираючись на вже досягнуті результати конкурентів.

У додатку А наведено критерії проведення бенчмаркінгу в ланцюгу між туристичним оператором і туристичним агентством.

Необхідною частиною бенчмаркінгу буде порівняння собівартості власного продукту чи послуги із собівартістю продукту чи послуги підприємства-конкурента, причому саме підприємств-лідерів у цій сфері господарювання. Це можна пояснити тим, що зазвичай ціна відіграє вирішальну роль у виборі кінцевого середньостатистичного споживача. Аналіз собівартості є невід'ємним етапом із урегулювання ціни та якості продукції, товарів і послуг, що надаються.

Спираючись на результати аналізу, можна зробити переоцінку продукції підприємства [4]. Проте при цьому бенчмаркінг передбачає не «беззаперечне слідування» за лідером на ринку, а використання отриманої інформації про конкурента з метою формування власної операційної стратегії. Докладне

вивчення відмінностей продукції власного виробництва від аналогічних товарів або послуг конкурентів у подальшій діяльності підприємства дає можливість випускати більш якісний для споживача товар або послугу. В умовах сучасної ринкової економіки ця перевага інколи є вирішальним фактором для завоювання прихильності у споживачів

Бенчмаркінгове дослідження передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Таким еталоном стають методи роботи кращих туристичних підприємств, які визнають такими, що заслуговують поширення і впровадження на інших підприємствах. Конкретизація об'єктів, цілей, партнерів дозволяє говорити про різні його форми:

1) Внутрішній бенчмаркінг – порівняння схожих видів діяльності (процесів), що відносяться різним організаційним одиницям однієї компанії. У цьому виді можуть брати участь окремі туристичні фірми та відділення певного туристичного підприємства або групи туристичних підприємств;

2) Зовнішній бенчмаркінг буває у формі галузевого (орієнтованого на конкурентів). Для порівняння залучаються підприємства-партнери всередині туристичної галузі. При цій формі досягається високий ступінь порівняння, можливе швидке навчання на прикладі кращого досвіду та отримання високої результативності. Проте дані і показники тут виходять за допомогою значних витрат, оскільки підприємства-партнери не зацікавлені упередачі досвіду потенційним конкурентам. При зовнішній формі для порівняння залучаються підприємства-партнери за межами власного туристичного підприємства. Якщо відбувається порівняння з групою підприємств зі схожими туристичними послугами або схожим спектром діяльності, то можна визначити загальну тенденцію, виявити еталонний приклад і розкрити можливий потенціал покращення результатів діяльності туристичного підприємства;

3) Функціональний бенчмаркінг охоплює зіставлення схожих функцій, процесів, областей діяльності на підприємствах інших галузей. Через галузеві відмінності ступінь зацікавленості тут нижчий, тому дані можуть бути

отримані з меншими витратами. При цьому впровадження результатів функціонального виду може у високій мірі вплинути на результативність ключових компетенції і порівнюваних функцій, процесів, областей діяльності туристичного підприємства;

4) Загальний бенчмаркінг – зіставлення даних про роботу компаній, що відносяться до різних галузей. Мета – проведення широких аналогій і зіставлень при оцінці продуктів, послуг, процесів, технологій кращих компаній, чий досвід заслуговує впровадження;

5) Стратегічний бенчмаркінг – дослідження, націлене на зміну загальних принципів ведення туристичним підприємством свого бізнесу. Об'єкти вивчення – стратегічна спрямованість бізнесу; організаційна структура та управління підприємством; рішення щодо інвестицій в основний фонди або в НДДКР; рішення маркетингового менеджменту щодо позиціонування підприємства в цілому або окремих його виробництв; застосовувані підходи до вибору маркетингової стратегії та її впровадження.

В цілях ефективної реалізації концепції бенчмаркінгу необхідно наперед спланувати процес впровадження його етапів, а також визначити пріоритетні напрями майбутніх досліджень, сфокусувавши їх на досягненні конкретної мети і розробивши технологію їх проведення.

Етапи бенчмаркінгу:

1) Систематичне порівняння результативності турпродуктів, послуг, процесів на основі об'єктивних критеріїв;

2) Оцінка слабких і сильних сторін підприємства по відношенню до еталонного стандарту, яка визначається в ході аналізу значень результативності;

3) Ідентифікація найкращого досвіду, а також причин відмінностей у результативності;

4) Формулювання, планування та реалізація заходів, які ведуть до постійного підвищення результативності.

Отже, результатом бенчмаркінгу є генерування маркетингової

інформації для ухвалення рішень в області взаємодії комунікацій суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкам кількість і якість операцій по туристичному продукту, дотримуючи вимоги основних чинників зовнішнього середовища і споживача [3].

1.3. Особливості туристичного маркетингу

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм по виїзному та внутрішньому туризму, в тому числі створення циклів теле- и радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;
- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [2].

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [10, с. 110]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices); – просування (promotion); – процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту нао снові стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії;
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самотійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та

бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми [11, с. 57].

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми

Отже, беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важлива задача стимулювання попиту. Попит на туристичні послуги постійно росте, а індустрія туризму в меншій, ніж інші сфери залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливою є задача «направити попит» в потрібне русло.

2. Велике значення набуває достовірна інформаційна політика по відношенню до споживача, особливо на етапі продажу послуг, а також тщательность при розробці туристичної продукції.

3. Враховуючи особливу роль суб'єктивного фактора в процесі покупки саме туристичних послуг, туристичним фірмам варто велику увагу звертати на захист прав споживача цих послуг.

4. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність диверсифікації туристичних послуг або особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового фактору.

5. В процесі управління маркетингом варто враховувати в більшій мірі, ніж в інших сферах не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-

емоційний стан та особливості споживача.

6. Зважаючи на те, що туристична продукція являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

Найбільш актуальними на сьогоднішній день напрямками маркетингових досліджень для вивчення роботи туристичних підприємств є:

1. Складання рейтингів популярності туристичних брендів серед туристів та туристичних підприємств.

2. Оцінка ситуації за досить розкритим на ринку, але новим для конкретного туроператора напрямком. Інтерес представляє виявлення реальної картини присутності на ринку провідних туроператорів, визначення відносин турагентств до роботи з ними, які склалися на даний момент, оцінка можливості певного переділу ринку з точки зору залучення до себе частини туристів і турагентств.

3. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку за принципово новими туристичними напрямками. Розробка та впровадження на ринок нових для України туристичних напрямків, оцінка обсягів потенційного ринку, вивчення наявного на даний момент рівня інтересу і відносини потенційних туристів до нових програм.

4. Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку за певними напрямками. Визначення можливостей і шляхів подальшого розвитку та просування конкретного напрямку, виявлення відношення туристів до рівня поточних пропозицій, розрахунок коефіцієнта зворотності по даному напрямкові й внесення можливих змін у вже діючі програми з метою підтримки інтересу до них з боку споживачів.

5. Оцінка ефективності реклами. Проводиться аналіз загальної рекламної кампанії туристичного підприємства як у цілому (формування

позитивного іміджу фірми серед туристів і туристичних агентств), так і за окремими параметрами.

6. Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Вивчаються й визначаються реально використовувані шляхи пошуку споживачами необхідної для них інформації про пропозиції, а також виявляються форми роботи із друківаними тематичними туристичними виданнями, частота й глибина роботи з ними та інше.

7. Аналіз взаємодії з агентствами. Сюди включається широкий спектр питань, пов'язаних з визначенням ступеня задоволеності турагентств роботою з туроператором.

8. Аналіз якості туристичного продукту. Даний напрямок роботи передбачає створення системи поточного контролю якості пропонуємих споживачам турпродуктів, виявлення негативних моментів в організації відпочинку й екскурсійних програм.

Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів [3]. 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, те ця інформація допоможе усунути причини й уникнути повторення даних прецедентів у

майбутньому);

- дослідження персоналу (як частина програми внутрішнього маркетингу).

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 [4].

Треба виділити наступні моделі :

- 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 введення нових продуктів і т.д.;

- 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.

Для успішного проведення маркетингових досліджень і одержання гарних результатів необхідно звертати увагу на ряд обов'язкових умов, серед яких можна виділити наступні:

Постановка проблеми, яка багато в чому є визначальною для початку проведення будь-якого дослідження. Джерелом постановки такого роду проблем може бути саме керівництво підприємства, що вишиковує загальну стратегію розвитку фірми, а також результати обстеження діяльності самої

фірми. Обоє ці варіанта найчастіше забезпечують умови своєчасності проведення досліджень і можливість концентрації в дослідженнях на найбільш актуальних темах. Існують і прецеденти, коли необхідність проведення дослідження диктується гостротою вже назрілої очевидної проблеми, що й стала.

Аналіз діяльності, як правило, носить уже авральний характер, що може негативно позначитися на якості й своєчасності висновків, а також на можливості їх подальшого результативного використання. Вибір репрезентативної групи, що впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах, оскільки при грамотно підібраній репрезентативній групі респондентів значимі й достовірні результати можна одержати в групах меншого обсягу [21, с.54].

Туристична галузь на сьогоднішній день не є самою просунутою в плані проведення маркетингових досліджень. Навіть у частині одержання статистичних даних щодо в'їзних і виїзних потоків постійно доводиться стикатися із чималими труднощами. Але й поява більшого числа видань із публікаціями досліджень в області ринку туристичних послуг все-таки принципово не може змінити ситуацію й не вирішує проблему інформаційного голоду в туристичному бізнесі. Істотні зміни в цім питанні можуть настати тільки тоді, коли основні розв'язки будуть ухвалюватися не по узагальненій думці експертів (нехай навіть ведучих, досвідчених фахівців), а на основі даних про реальну ситуацію на ринку. Без постійно проведених маркетингових досліджень тут не обійтися. Однак у сфері проведення подібних досліджень можна відзначити не тільки загальний дефіцит інформації, але й наявність певних специфічних умов, пов'язаних з поточним станом туристичної галузі, викликаних більшою кількістю гравців на ринку й, безумовно, перетинанням сфер їх інтересів. До особливостей проведення такого роду досліджень у туризмі можна віднести наступні:

Потреба проведення маркетингових досліджень зв'язана, як правило, із ситуацією, коли проблема вже назріла й необхідно терміново ухвалювати якісь

дії для її локалізації (що часто буває вже пізно). При проведенні маркетингових досліджень нерідко розраховують тільки на свої сили, хоча обсяг поставлених завдань часто явно перевищує можливості одного маркетингового відділу, який повинен виконувати також і свої поточні, негайні завдання [22, с. 35].

Необхідність забезпечення конфіденційності інформації (як на рівні постановки проблеми, так і на рівні аналізу отриманих у ході досліджень даних) викликає в замовників досліджень певні побоювання можливого витоку відомостей до конкурентів і передчасного інформування громадськості про свої інтереси. Робота з респондентами – клієнтами, агентствами – у сфері туризму має свої певні особливості як з погляду делікатності змісту досліджуваних питань, так і з погляду доступу до джерела інформації. Тут складність двоякого плану: спочатку необхідно знайти потрібний респондента для проведення опитування, а потім певним чином «змусити» його видати потрібну інформацію.

Висновки до 1 розділу

Виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити наступні висновки:

1. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень турпродукту є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

2. Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти туристичним підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

3. Встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень у туризмі є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристських послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Компас»

Туристичне підприємство є підприємницькою структурою, основним видом діяльності якої є організація туристичних подорожей і перебування туристів в пунктах призначення. ТОВ «Компас», здійснює туроператорську діяльність та займається наданням туристичних послуг вже 14 років. Загальна характеристика підприємства «Компас» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «Компас Україна»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Компас Україна» (ТОВ «Компас Україна»)
2. Дата реєстрації підприємства	19.04.2019 р.
3. Місце знаходження юридичної особи	01030, Україна, м. Київ, вул. В'ячеслава Липинського, будинок 8,
4. Код ЄДРПОУ	42963918.
5. Відомості про орган управління юридичної особи	Загальні збори, директор
6. Вид діяльності (основний), код галузі	79.12 Діяльність туристичних операторів.
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного фонду	250000 грн.
9. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	23 Соловійова Ганна
10. Виторг компанії станом на 2021 р.	11903700 грн.
11. Офіційний сайт	https://kompastour.com/ua

З моменту заснування ТОВ «Компас» і по сьогоднішній день, основні напрямки роботи залишилися незмінними – це країни Малайзія, Шрі-Ланка, Індія, Єгипет, Мальдіви, Китай (о. Хайнань), Туреччина, Іспанія, Греція, Хорватія, Чорногорія, Індонезія (о. Балі), ОАЕ, Таїланд, В'єтнам, Фінляндія, Болгарія, Італія, Кіпр. У кожній із зазначених країн є перевірені часом якісні партнери (приймаючі сторони). ТОВ «Компас» постійно має гарантовані блоки місць в готелях, фіксовані місця на чартерних рейсах і власні чартерні програми, які дозволяють компанії пропонувати вигідні ціни при незмінно високій якості.

За час роботи ТОВ «Компас» отримало величезну кількість грамот, сертифікатів, дипломів і вдячних листів. Серед найбільш значущих нагород державного та міжнародного рівня: від Уряду Малайзії, від Уряду Індії; від Міністерства туризму м. Алмати, Казахстан; Авіакомпанії «Air Arabia»; Авіакомпанії «Air Astana»; Авіакомпанії «Scat Airlines».

В Україні ТОВ «Компас» працює тільки з перевіреними та надійними партнерами. Стандартом ТОВ «Компас» є індивідуальний підхід до організації та формуванні турпродукту не залежно від ціни та кількості туристів в групі. На кожному з етапів проводиться контроль якості обслуговування.

Постійно розвиває і вдосконалює власну систему «Kompas Dynamic», компанія входить в число лідерів по динамічному пакетуванню. Завдяки цьому, може запропонувати тури в будь-який куточок світу на регулярних рейсах авіакомпаній, в тому числі lowcost сегмента.

ТОВ «Компас» Україна – це 6 офісів в таких містах як:

- Київ;
- Дніпро;
- Харків;
- Одеса;
- Львів.

У табл. 2.2 представлено рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019 – 2021 роках, який

складено на підставі інформації, опублікованої самими операторами у відкритих джерелах, або за інформацією про чартерні рейси та оцінку блоків місць, замовлених ними у перевізників, а також статистику бронювання мережі «Пілігрим». З таблиці видно, що туроператор «Компас» займає 7 місце в цьому рейтингу, а кількість відправлених туроператором у 2021 році туристів склала 259000 осіб, що на 164233 особи більше ніж у 2020 році.

Таблиця 2.2 – Рейтинг туроператорів-лідерів за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2019 – 2021 роках, осіб

Місце в рейтингу	Туроператор	2021 рік	2020 рік	2019 рік
1.	ANEX Tour	1123538	511910	821730
2.	JoinUP!	967000	449350	1015475
3.	TUI Ukraine	480029	278538	450000
4.	Coral Travel	н.о.*	н.о.*	305000
5.	TPG	280000	81630	420000
6.	TEZ Tour	260000	н.о.*	305000
7.	Компас	259000	94767	152200
8.	Pegas Touristik	н.о.*	н.о.*	152000
9.	Альф	н.о.*	33610	52000
10.	Альянс	42197	5678	9207
11.	Орбіта	16492	9667	15000
12.	Фесрія	>15000	7691	15000
13.	Adriatic Travel	13891	5995	26940
14.	Siesta	н.о.*	н.о.*	15000
15.	GTO.UA	10000	н.о.*	н.о.*

Проте значне падіння за кількістю відправлених туристів у 2020 р. відбулося на всіх тур підприємствах, світова економічна система зазнала нечуваних змін через пандемію COVID-19. Закриття кордонів між державами,

штучне обмеження фізичного пересування споживачів туристичних послуг навіть у межах однієї країни чинили занадто негативний вплив на туристичний ринок. Через військову агресію росії щодо України станом на 2022 рік не можливо було скласти такий рейтинг.

Отже при аналізі основних показників обсягу пропозиції і реалізації послуг туристичного підприємства необхідно розрахувати і проаналізувати наступні показники (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг за 2021 – 2022 рр

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2020 р.	2021 р.		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	259000	94767	-164233	63,4 %
туристів, які виїжджали за кордон	153040	3325	-149715	97 %
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	105960	91442	-14518	13,7 %

За результатами даних показників, можна зробити висновок, що порівняно з 2021 роком, у 2022 кількість туристів, які виїжджали закордон зменшилась більше ніж впововину (63,4%), а кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом впала на 13,7%. Таким значне падіння кількості туристів відбулося у туроператорів у 2022 році у зв'язку з військовою агресією росії. Проте, починаючи з травня-червня 2022 р., турпідприємство «Компас», як і інші туристичні компанії потроху стали відновлювати свою безпосередню діяльність. В умовах закритого для польотів (але не для ракет!) українського

неба оператори формують закордонні тури з вильотом з аеропортів найближчих країн. Також акцент робиться на внутрішній туризм у безпечні регіони країни – Західну та Центральну Україну.

За визнанням багатьох туроператорів, однією з причин поновлення роботи стало бажання й надалі допомагати українській армії, а для цього потрібні кошти.

МЕК і рейтингове агентство «ElitExpert» підготували «Національний рейтинг туристичних компаній за 2022 рік». Експертами виступили представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери.

З тисячі великих та маленьких туристичних компаній, що працюють в Україні, на першому етапі було відібрано сотню, а на другому – 50 найкращих підприємств. У цьому рейтингу турпідприємство «Компас» посіло 26 місце. Серед лауреатів рейтингу – як туроператори-гіганти із багатомільйонним оборотом, так і маленькі туристичні агенції, де працює до десяти людей. Експерти оцінювали не лише масштаби, а й стійкість та гуманітарну діяльність туристичних компаній у найважчий для країни час.

На першому місці з великим відривом від конкурентів опинився туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України. Компанія гідно зустріла проблеми, спричинені повномасштабною війною.

Незважаючи на війну, компанія розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки.

Величезний плюс туроператора в тому, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Великий успіх туроператора полягав у тому, що всі літаки компанії (за винятком одного в Києві) на момент закриття українського

неба перебували за кордоном. Тому зараз SkyUp, маючи величезну перевагу у вигляді діючого повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті і стає повноцінною європейською компанією, яка літатиме між країнами ЄС. І, звичайно, саме туроператор Join UP! буде основним клієнтом SkyUp Europe.

На другому місці розташувався туроператор Coral Travel, який входить до великої міжнародної структури OTI Holding. З перших днів війни офіси компанії у різних регіонах України були перепрофільовані та почали використовувати свої ресурси для волонтерства.

Взявши нетривалу паузу після початку вторгнення, вже навесні компанія відновила туристичну діяльність та підготувала кілька нових турів та напрямків. Нещодавно спільно з партнерами Coral Travel Poland оператор запропонував українським туристам нову послугу – бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі. Станом на липень доступні тури з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії, а також з Жешува до Анталії.

Третє місце – у туроператора Alf. Це масовий туроператор, який у довоєнний час був одним із лідерів адриатичних маршрутів. Компанія продовжила свою роботу і під час війни, зумівши зберегти свій колектив, а навесні почала активно розвивати автобусні напрямки. Зараз у пріоритетах туроператора – десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

До того ж компанія дуже активна в соціальних мережах і веде жваве листування з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – як у питаннях нових маршрутів, так і у допомозі ЗСУ та благодійних фондів, які допомагають українцям, які залишилися без даху над головою під час війни.

Четверте місце має великий міжнародний туристичний оператор Tez Tour. В останні роки компанія традиційно входила до списків лідерів за низкою напрямків, зокрема, Єгиптом, Туреччиною, Грецією, Італією, Іспанією, ОАЕ. Зараз компанія працює віддалено – продає тури по всьому світу з вильотом із найближчих до України зарубіжних аеропортів: із

молдавського Кишинева, польської Варшави, угорського Будапешта та багатьох інших.

Також компанія допомагає волонтерам та надає допомогу захисникам країни, а деякі співробітники й самі взяли до рук зброю, щоб обороняти свою країну.

П'яту позицію посіла компанія Eurotrips (Київ). Цей туроператор є безумовним лідером у сегменті авторського молодіжного туризму. Основні напрямки: Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія.

У перший місяць війни діяльність туроператора набула волонтерського характеру – було організовано евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до країн найближчого зарубіжжя. Крім цього, гордістю компанії є екстрена евакуація 1500 осіб із прифронтового Краматорська до міст Німеччини. У компанії зазначають, що їм вдалося зберегти на 90% робочі місця, а до кінця літа планується вихід на початкові 100% команди. Цього літа компанія пропонує виїзди з України та Польщі, а в планах – відновлення авторських турів Європою та Азією. Крім того, компанія зазначає, що 20% від доходів вони спрямовують на потреби ЗСУ та благодійні фонди.

На шостому рядку розташувався львівський туроператор «Відвідай», найкраща турфірма України 2020 та 2021 рр. за результатами конкурсу Ukraine Tourism Awards. У травні 2022 р. компанія, зберігши свій колектив, відновила основну діяльність та вже обслужила понад 5000 туристів. Загалом, за твердженням керівництва, діяльність компанії відновилася приблизно на 50-60%, проте пріоритет зараз має внутрішній туризм: екскурсії та тури Карпатами.

Сьоме місце у туроператора TPG (Travel Professional Group). Це масовий туроператор, який входить до списків лідерів з низки напрямків, зокрема Єгипту, ОАЕ, Шрі-Ланці, Таїланду, Кіпру, Чехії, Іспанії, Болгарії та Індії.

Відбір кандидатів на включення до шорт-листу здійснювався за допомогою експертних інтерв'ю, яких за час роботи над рейтингом було проведено понад сто: на їх основі і сформовано підсумковий список (див. табл.

2.3).

Таблиця 2.3 – Топ 50 найкращих турагентств та туроператорів України
за версією MEK і «ElitExpert» станом на 2022 рік

№	Назва турпідприємства	№	Назва турпідприємства
1	Туристичний оператор «Join UP!»	26	Туристичний оператор «KOMPAS»
2	Туристичний оператор «Coral Travel»	27	ТО «Ukrainian Global Company»
3	Туристичний оператор «ALF»	28	Туристичний оператор «Арістея тур»
4	Туристичний оператор «TEZ Tour»	29	Туристичний оператор «Бумеранг»
5	Туристичний оператор «Eurotrips»	30	Туристична агенція «Максимов Турс»
6	Туристичний оператор «Відвідай»	31	Туристичний оператор «EVROTOUR»
7	Туристичний оператор «TPG»	32	Туристична агенція «Ганеж»
8	Туристичний оператор «Аккорд-тур»	33	Туристичний оператор «ATLAS TRAVEL»
9	Туристичний оператор «Itravel»	34	Туристична агенція «Капітолій»
10	Туристичний оператор «Феєрія»	35	Туристична агенція «Меридіан-travel»
11	Туристична агенція «Гамалія»	36	Туристичний оператор «Celebrity»
12	Туристичний оператор «ЯСТРЕБ-ТУР»	37	Туристична агенція «Відпочинок на всі 100»
13	Туристичний оператор «INSKY»	38	Туристичний оператор «Adria Hit»
14	Туристична агенція «Навігатор»	39	Туристичний оператор Туристичний Клуб»
15	Туристичний оператор «GTO TRAVEL»	40	Туристична агенція «Поїхали»
16	Туристична агенція «Van der Tour»	41	Туристична агенція «Укрвиза»
17	Туристичний оператор «Adriatic Travel»	42	Туристична агенція «Друзі»
18	Туристична агенція «Поїхали з нами»	43	Туристичний оператор «ЛюбоСвіт»
19	Туристична агенція «ХО travel»	44	Туристичний оператор «МІСТ-ТУР»
20	Туристичний оператор «Експресс-вож»	45	Туристичний оператор «Орбита»
21	Туристичний оператор «Pegas Touristik»	46	Туристичний оператор «TK-Welt»
22	Туристична агенція «Anex Tour»	47	Туристичний оператор «Davclub»
23	Туристичний оператор «Zabugor»	48	Туристичний оператор «Siesta»
24	Туристичний оператор «INCOMARTOUR 93»	49	Туристичний оператор «Надія»
25	Туристичний оператор «Arkadia Travel»	50	Туристичний оператор «Центр»

У рейтингу найпопулярніших туроператорів серед агентів станом на

2020 рік ТОВ «Компас» посідало 4 позицію (див. дод. Б).

Існує також і рейтинг туроператорів України за 2018 рік за опитуванням асоціації УАТА серед директорів і менеджерів туристичних агентств України. В цьому опитуванні спостерігалось падіння рівня підтримки Join UP!, оскільки у 2017 році за нього проголосувало 29% респондентів. Представники турагентств проголосували наступним чином: TEZ Tour – 55%, TPG – 3%, TUI – 6%, ALF – 1%, Anex tour – 6%, Coral travel – 5 %, GTO – 5%.

Компанія TUI у цьому рейтингу займає друге місце разом з Anex tour. Лідером беззаперечно стає TEZ Tour.

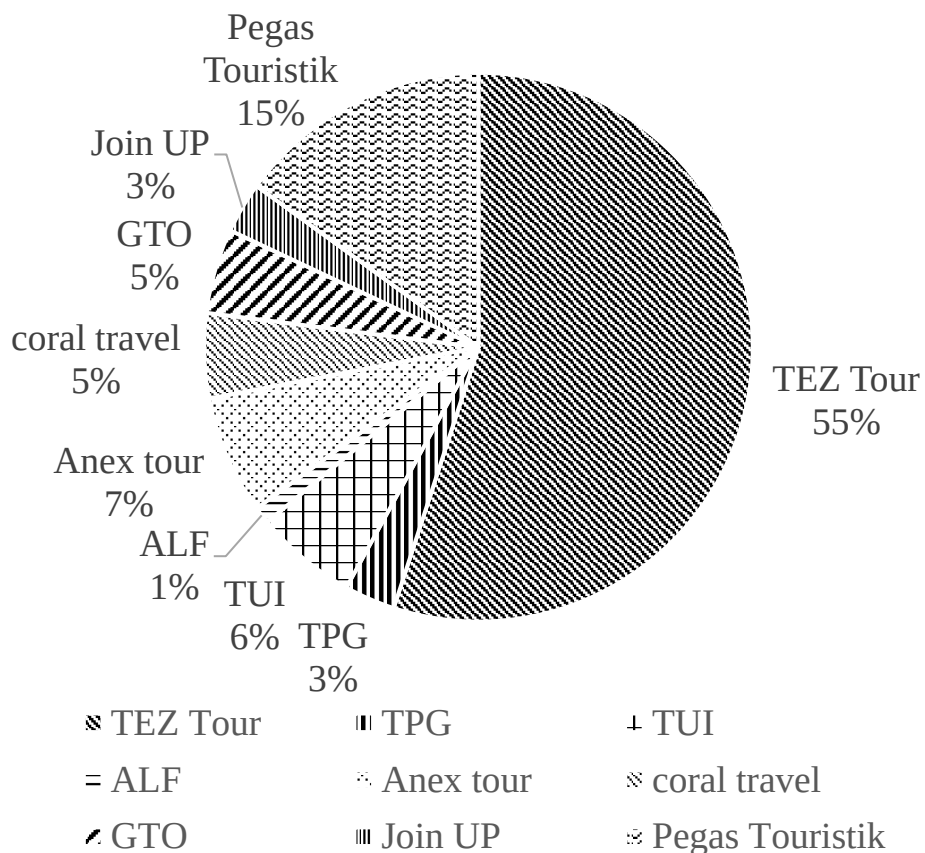


Рис. 2.1 – Рейтинг туроператорів за опитуванням представників турагентств у 2020 році

У сфері маркетингу компанія розробляє нові і використовує вже наявні інновації щодо туристичного бізнесу: on-line консультацій і on-line бронювання на офіційному сайті, активно просуває систему раннього

бронювання. Яка б не була ситуація в країні, продажі за програмою раннього бронювання на показують, що для туристів знижка до -40% це пристойна сума яку можна заощадити, в той же час отримавши якісний відпочинок в повному обсязі.

Також ТОВ «Компас» пропонує своїм туристам застрахуватися на випадок непередбачених обставин, неможливості вильоту. Також у компанії досить високі комісійні винагороди турагентам – до 14%, велика база готелів. Проте відмічають, що є недосконалість послуги онлайн бронювання.

2.2. Дослідження та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Компас» за допомогою бенчмаркінгу

Маркетингові дослідження в ТОВ «Компас» здійснюються в таких напрямках: дослідження споживачів, конкурентів, товару та цін, системи збуту товарів та маркетингових комунікацій. Однак, в основному більшість з них стосується все таки дослідження конкурентів та споживачів, оскільки, комерційний успіх туристичної компанії безпосередньо залежить від споживача, його ставлення до туристичного продукту і самої фірми. Взаємовідносини між продавцем і споживачем туристичних послуг вибудовуються тривалий час, розвиваються і еволюціонують.

Ринок туристичних послуг сьогодні перебуває у стані перенасичення. Для того щоб потрапити і закріпитися на ринку, новостворене підприємство повинно володіти беззаперечною конкурентною перевагою, – наприклад, відповідність останнього критеріям якості або вигідним умовам цінової політики. До того ж, конкурентні переваги потрібні і вже діючим підприємствам, адже за допомогою їх туристичні підприємства-оператори можуть претендувати на більшу частку ринку. Отже, окреслимо межі операційного бенчмакінгу, як певного методу управління бізнесом, що проводиться на основі детального аналізу конкурентних переваг інших підприємств. Загалом, виокремлюють чотири способи щодо випередження

конкурентів, тобто підприємств, що виробляють і реалізують товари чи послуги, які є майже аналогічними або замінниками): надати клієнту продукт з параметрами, що перевершують аналоги; надати виняткову якість продукту; запропонувати більш високий рівень обслуговування клієнтів та розробити бренд-імідж[5].

Необхідною частиною бенчмаркінгу буде порівняння собівартості власного продукту чи послуги із собівартістю продукту чи послуги підприємства-конкурента, причому саме підприємств-лідерів у цій сфері господарювання. Це можна пояснити тим, що зазвичай ціна відіграє вирішальну роль у виборі кінцевого середньостатистичного споживача. Аналіз собівартості є невід'ємним етапом із урегулювання ціни та якості продукції, товарів і послуг, що надаються. Спираючись на результати аналізу, можна зробити переоцінку продукції підприємства [4]. Проте при цьому бенчмаркінг передбачає не «беззаперечне слідування» за лідером на ринку, а використання отриманої інформації про конкурента з метою формування власної операційної стратегії. Докладне вивчення відмінностей продукції власного виробництва від аналогічних товарів або послуг конкурентів у подальшій діяльності підприємства дає можливість випускати більш якісний для споживача товар або послугу. В умовах сучасної ринкової економіки ця перевага інколи є вирішальним фактором для завоювання прихильності у споживачів.

В сучасному менеджменті використовується значна кількість методів щодо аналізу результатів діяльності підприємства та середовища його функціонування.

Для аналізу внутрішнього середовища проведено SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness).

Конкретні первинні елементи сильних сторін, виявлені в результаті стратегічного аналізу внутрішнього середовища, треба використовувати як

первинні «цеглинки» побудови конкурентної переваги саме даної компанії. І, навпаки, конкретні складові слабких сторін, виявлення таким стратегічним аналізом, тобто первинну основу конкурентного нестачі даної компанії, треба ліквідувати.

Тобто головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

SNW-аналіз туристичної київської філії «Компас» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SNW-аналіз ТОВ «Компас»

Ключові параметри діяльності київської філії «Компас»	S	N	W
1. Фінансова стійкість підприємства	+		
2. Обсяги продажів			+
3. Стратегія розвитку підприємства			+
4. Орієнтація на споживачв	+		
5. Чисельність персоналу		+	
6. Заробітна плата		+	
7. Навчання робітників		+	
8. Умови праці		+	
9. Мотивація робітників		+	
10. Плинність кадрів		+	
11. Кваліфікація персоналу		+	
12. Якість послуг, що надаються	+		
13. Асортимент послуг		+	
14. Рівень технічної озброєності		+	
15. Психологічний клімат на підприємстві		+	
16. Організація маркетингу на підприємстві	+		
17. Цінова політика підприємства		+	

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристично фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою. Дані табл. 2.4 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства є

якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами – обсяг продажів, стратегія підприємства, цінова політика підприємства.

Аналіз макросередовища туристичної компанії київської філії «Компас» представлено у табл. 2.5. Аналіз макросередовища містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами макросередовища є висока ступінь прихильності покупців до послуг підприємства, виявлення потенційного попиту, надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками, висока чутливість покупців до ціни, скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги.

Для оцінки загальної конкурентоспроможності ТОВ «Компас» порівняно з її найближчими конкурентами на основі виявлених конкурентних позицій, у кваліфікаційній роботі використано аналітичний метод – розрахунком інтегрального рангу конкурентоспроможності.

При аналізі використано основні чинники, що визначають конкурентоспроможність ТОВ «Компас»:

- ціна послуги;
- умова оплати;
- маркетинг;
- якість сервісу;
- менеджмент;
- швидкість обслуговування;
- додаткові послуги.

Таблиця 2.5 – Аналіз макросередовища ТОВ «Компас»

Можливості	Ступінь впливу	Загрози	Ступінь впливу
Споживачі			
Висока ступінь прихильності покупців до послуг підприємства	4	Ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	3
Виявлення потенційного попиту	4	Висока чутливість покупців до ціни	4
Виявлення тенденцій зростання цільового ринку	3	Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства	2
Висока чутливість покупців до різних дій щодо стимулювання збуту	3	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	2
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Низький ступінь задоволеності покупців послугами	2
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	2	Значна привабливість цільового сегменту конкурентів	3
Посередники			
Розширення кількості посередників підприємства	3	Відсутність пільг з боку посередників	2
Надання посередникам вигідних для підприємства умов оплати та надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток турфірми	2	Поява конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на туристичному ринку	2

Для кількісного вираження показників використано метод експертних оцінок за допомогою системи рангів (оцінки виставляються з урахуванням інформації, отриманої під час анкетування). Кожен з двох основних

підприємств-конкурентів розглядався по кожному з шести вищенаведених показників, які мають певну вагомість.

З таблиці 2.6 видно, що серед підприємств-конкурентів, які розглядались, київська філія «Компас» є лідером. Відстає київська філія «Компас» від конкурентів лише за двома показниками: ціна послуги та маркетинг. Київська філія «Компас» має високі бали за такі показники: «якість послуг» – 9 балів, та якість сервісу – 9 балів.

Таблиця 2.6 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Компас»

Характеристики		«Компас»		«TEZ Tour»		«Альф »	
Показники	вага показника, %	бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка
якість послуг	25	9	22,5	8	21,2	6	15
якість сервісу	35	9	29,4	7	24,5	7	26,5
ціна послуги	15	5	6,7	6	9,7	7	11,2
менеджмент	15	7	10,5	6	9	7	7,5
маркетинг	10	5	9,5	8	8,2	7	10,5
разом	100	39	78,6	35	72,6	34	70,4
рейтинг			1		2		3

Для оцінки стратегічної позиції туристичної компанії стосовно конкурентоспроможності використовують такі методи як SWOT-аналіз, аналіз ланцюжку цінностей, аналіз витрат та оцінка конкурентоспроможності. Ці методи дозволяють виявити плюси і мінуси стану туристичного підприємства, показують наскільки надійним є становище компанії на ринку та чи є

необхідною модифікація існуючої маркетингової стратегії.

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). SWOT-аналіз – це процес встановлення зав’язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [21].

SWOT-аналіз – це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього. Підсумовуючи вищезазначене стосовно компанії «Компас» складено SWOT-аналіз (див. табл. 2. 7).

Як видно з таблиці 2.7, найбільший взаємний вплив мають сильні сторони і можливості. Модель рекомендованої базової стратегії розвитку на сьогоднішній день для ТОВ «Компас» відповідає стратегії підтримки конкурентних переваг.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище ТОВ «Компас», можна зробити наступні висновки, що підприємство знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають йому право на повноцінне функціонування.

До основних сильних сторін ТОВ «Компас» відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта і висока кваліфікація персоналу. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Компас» показав, на що варто звернути увагу туроператору: на роботу під час закритого режиму підприємства та маркетингову політику, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню підприємства на високонкурентному ринку туризму.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз київської філії ТОВ «Компас»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий досвід роботи. 2. Популярність бренду. 3. Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора. 4. Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії. 5. Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін. 6. Сформована система управління компанією 7. Персональний підхід до кожного туриста. 8. Зручність та швидкість сайту компанії	1. Недостатнє фінансове управління компанією. 3. Недостатнє використання фінансових інструментів. 4. Обмежений бюджет маркетингу. 5. Залежність рівня продажів від сезонності.
Можливості	Загрози
1. Збільшення частки ринку в порівнянні з конкурентами. 2. Розробка конкурентної стратегії. 3. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок розширення нових сегментів ринку внутрішнього туризму. 4. Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів з різним бюджетом і рівнем платоспроможності.	1. Наявність в одному сегменті ринку значного числа конкурентів. 2. Конкуренція з боку сильних конкурентів-монополістів на ринку. 3. Економічна криза та військові дії в країні. 4. Зменшення платоспроможності населення. 5. Погіршення політичних відносин з деякими країнами. 6. Несприятливі зміни клімату в інших країнах. 7. Різні обмеження щодо туризму у зв'язку з військовою агресією росії.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище ТОВ «Компас», можна зробити наступні висновки, що підприємство знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають йому право на повноцінне функціонування.

Військова агресія росії в Україні становить негативний ризик для європейського та міжнародного туризму в цілому. Цей конфлікт посилив і без

того високі ціни на нафту та витрати на транспортування, збільшив невизначеність і призвів до перебоїв у подорожах у Східній Європі.

Напрямки, які найбільше постраждали (крім росії та України), це Республіка Молдова – з падінням кількості рейсів на 69% з 24 лютого (порівняно з рівнем 2019 р.), Словенія (-42%), Латвія (-38%) та Фінляндія (-36%) за даними Eurocontrol. Кількість бронювань у росії на вихідні рейси також впала наприкінці лютого та на початку березня, але з тих пір відновилася, згідно з даними Forwardkeys.

Проте, незважаючи на конфлікт, європейський авіасполучення стабільно зростають. Бронювання авіаквитків також свідчать про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи. Пом'якшення обмежень на поїздки сприяє нормалізації подорожей (36 країн скасували всі обмеження на подорожі, пов'язані з COVID 19, станом на 13 травня 2022 р.), але конфлікт продовжує становити серйозну загрозу для відновлення у майбутньому.

Можливі втрати туристичного ринку із-за війни росії з Україною 14 мільярдів доларів. Військовий конфлікт ризикує перешкодити поверненню довіри до глобальних подорожей. Особливо це може вплинути на виїзний туризм США та Азії, особливо щодо подорожей до Європи, оскільки ці ринки історично більш схильні до ризику.

Станом на 2020 р. виїзний туризм росії та України становив 3% світових витрат на міжнародному туризмі. У 2019 р. витрати росіян на поїздки за кордон досягли 36 млрд. доларів США, а витрати України – 8,5 мільярдів доларів. У 2020 році ці значення знизилися до 9,1 млрд дол. США та 4,7 млрд дол. США відповідно.

Як на туристичні напрямки, на росію та Україну припадає 4% міжнародних туристичних прибуттів до Європи, але це лише 1% надходжень Європи від міжнародного туризму, але це для сусідніх країн з росією і Україною, а також для європейських морських напрямків туризму.

Отже, до основних сильних сторін ТОВ «Компас» відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта і висока кваліфікація персоналу. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Компас» показав, на що варто звернути увагу туроператору: на роботу під час закритого режиму підприємства та маркетингову політику, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню підприємства на високонкурентному ринку туризму.

Висновки до 2 розділу

Таким чином, підприємства туристичного бізнесу України, зокрема мають достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов, стабілізації політичної ситуації та припинення війни.

Бенчмаркінг можна вважати методом безперервного вдосконалення діяльності. будь-якого виду, в тому числі й туристичної. Завдяки бенчмаркінгу туристичне підприємство-оператор може досягти високого рівня якості туристичних послуг шляхом еталонного порівняння. При цьому організація-еталон як умовна планка має бути реально досяжною, а не статистичною величиною, і повинна змінюватися відповідно до зміни зовнішніх умов і можливостей підприємства.

В Україні інструмент бенчмаркінгу можуть дозволити собі використовувати лише стійкі туристичні підприємства, що ефективно працюють на ринку та мають великий досвід та матеріальну базу для проведення такого дослідження та порівняльного аналізу. Проте малі та середні суб'єкти туристичного бізнесу також потребують використання бенчмаркінгу в процесі своєї операційної діяльності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Рекомендовані напрями й інструменти маркетингових досліджень для ТОВ «Компас»

Практика маркетингового планування передових туристичних підприємств свідчить про те, що для вирішення перерахованих завдань потрібні великі витрати інтелектуальної праці та участь багатьох фахівців різних профілів управлінської діяльності. Вважається, що одним з факторів оптимізації планової роботи фірми і її маркетингової служби може стати дотримання послідовності етапів процесу маркетингового планування. Організація планування маркетингових досліджень ринку туристичних послуг проходить у кілька етапів, які відрізняються між собою як цілями, так і методами.

Проведений в попередньому розділі кваліфікаційної роботи аналіз маркетингових досліджень діяльності ТОВ «Компас» показав досить непогані його позиції на ринку турпослуг, однак, підприємство потребує подальшого постійного проведення маркетингових досліджень в різних напрямках і з використанням різних інструментів. Основні рекомендовані напрями досліджень та нових інструментів досліджень наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1 – Рекомендовані напрями й інструменти маркетингових досліджень для ТОВ «Компас»

Слід проводити маркетингові очікування споживачів, які охоплюють низку компонентів, зокрема, щодо бажаного, адекватного та передбаченого рівня обслуговування, а також зони толерантності, що розташована у проміжку між бажаним та адекватним рівнями обслуговування.

Вирішення маркетингових питань вимагає певної організації та докладення максимальних управлінських зусиль. Управління процесом стратегічного планування маркетингу передбачає реалізацію таких загальних функцій управління, як планування, організація, мотивація і контроль. При цьому планування розглядається як вихідна, базова функція управління. Крім того, на практиці не відбувається використання будь-якого уніфікованого підходу до маркетингового стратегічного планування, зокрема щодо його складових, часового горизонту. Маркетинговий стратегічний план є творчим продуктом кожної туристичної компанії.

«Диференціація» маркетингових стратегічних планів не є ознакою проблем з рівнем професійної підготовки менеджерів. Теорія стратегічного планування є, швидше, теорією, яка описує технологію процесу, методику його здійснення, ніж встановлює якісь канони, норми, абсолютні правила. Керівництво ТОВ «Компас» не бажає витратити час на підготовку плану в письмовому вигляді. Багато українських топ-менеджерів туристичного бізнесу вважають, що ситуація на ринку змінюється занадто швидко, щоб від стратегічно-маркетингового плану була якась користь. Саме через цю і ряд інших причин багато турпідприємств не використовують у себе формалізованого стратегічного планування маркетингу. Така ситуація призводить до того, що туристичний бізнес розвивається повільними темпами.

Отже, необхідність маркетингових досліджень цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво будь-якої компанії, фірми при прийнятті маркетингових рішень повинно вибирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику. Попередньо одержуючи необхідну інформацію, можна уникати потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть значними, можна вчасно відреагувати на

зусилля конкурентів, зняти на ринку безперспективний у даній ситуації товар з виробництва й ін. Процес маркетингових досліджень складається із шести етапів.

Етап 1. Визначення проблеми. Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. Під час її визначення маркетолог повинен брати до уваги мету дослідження, відповідну початкову інформацію, яка інформація, необхідна і як вона буде використана під час ухвалення рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які ухвалюють рішення, інтерв'ю з експертами у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус – груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження і починати його проведення.

Етап 2. Розробка плану щодо розв'язання проблеми. Розробка плану щодо розв'язання проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом туристичної компанії та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження і прагматичні міркування.

Етап 3. Розробка плану дослідження. План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації. Він необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення.

Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їхнього вимірювання – все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином повинні бути одержані дані від респондентів (наприклад, проведення анкетування або експерименту). Одночасно необхідно скласти анкету і план вибіркового

спостереження. Конкретніше розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) якісні дослідження;
- 3) збирання кількісних даних (анкетування, спостереження і проведення експериментів);
- 4) вимірювання і методи шкалювання;
- 5) розробка анкети;
- 6) визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних.

Етап 4. Польові роботи або збирання даних. Збирання даних здійснюється персоналом із проведення польових робіт, що працює або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або за допомогою електронних засобів.

Належний відбір, навчання, контроль та оцінка співробітників, що беруть участь в польових роботах, мінімізує помилки під час збирання даних.

Етап 5. Підготовка даних і їхній аналіз Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, корегуються. Кожній відповіді на питання анкети привласнюються числові або буквенні коди. Дані анкет розшифровуються або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість переконатися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому разі, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для вивчення даних використовуються багатовимірні методи.

Етап 6. Підготовка звіту і його презентація. Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збирання даних та їхнього аналізу, результати і висновки. Одержані висновки повинні подаватися у вигляді, зручному для використання під час ухвалення управлінських рішень.

Отже, на підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Також необхідно проводити маркетингове дослідження чинників, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Перелік даних чинників наведено на рис. 3.2.

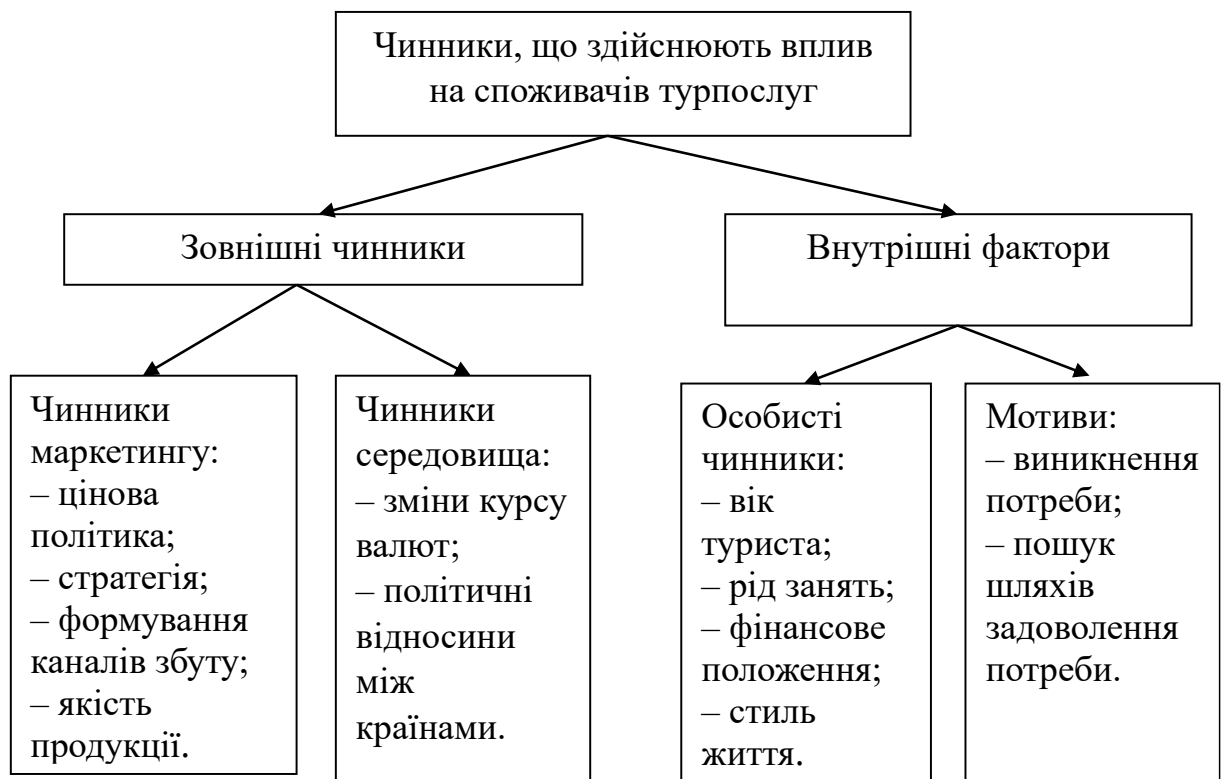


Рис. 3.2 – Чинники, які впливають на споживачів турпродуктів

Ці чинники можна розділити на дві основні складові – внутрішні та зовнішні. Для розуміння того, який тип та вид послуг можна запропонувати споживачам, якими способами на них впливати та яку ціну вони готовий пропонувати, необхідно проводити МД чинників, які впливають на споживачів туристичних послуг. Ці чинники можна розділити на дві основні складові – внутрішні та зовнішні

Внутрішні чинники є, насамперед, особистісні чинники (вік споживачів, їх переваги, фінансовий стан тощо) та мотиви, завдяки якими споживачі обирають той або інший продукт. До зовнішніх чинників слід зарахувати маркетингові чинник: цінову політику турпідприємства, стратегію її просування та якість турпродукту. Чинники середовища слід також зарахувати. Фактори, що здійснюють вплив на споживачів туристичних послуг до зовнішніх чинників. Це чинники, які турпідприємство змінити не має змоги, однак, їх слід обов'язково враховувати, оскільки, вони мають вплив на діяльність підприємства.

Таким чином, всі ці чинники впливу на споживачів потрібно постійно досліджувати. Одним зі способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового товару, турпродукту, який відрізнятиметься від турпродукту конкурентів. Туристи є головним двигуном прогресу в туристичній справі, тому їх бажання зумовлюють інноваційність туристичного продукту. Бажання туристів є мінливими і нескінченними, перемагає їх загальне прагнення одержати максимально високого рівня різноманітності відпочинок.

Для розуміння того, який тип та вид послуг можна запропонувати споживачам, якими способами на них впливати та яку ціну вони готовий пропонувати, необхідно проводити маркетингове дослідження чинників, які впливають на споживачів туристичних послуг. Ці чинники можна розділити на дві основні складові – внутрішні та зовнішні.

Заходи ТОВ «Компас» в ході формування та просування туру включають такі напрямки:

1) Постійна робота з турагентською мережею. Проведення роботи з турагентствами в поточний період виступає головним напрямком оперативної та стратегічної діяльності будь-якого туроператора;

2) Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації менеджерів. Навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів передбачає організацію цільової, конкретно спрямованої підготовки, кінцевою метою якої є забезпечення компанії необхідної кількості фахівців, чий професійний рівень повною мірою відповідає поставленим компанією цілям. Більш ефективно впровадження туру на ринок можливе завдяки підготовці торгового персоналу щодо навичок продаж та ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка можлива у формі семінарських занять, навчання від досвічених консультантів, обміну досвідом;

3) Розробка високоефективної маркетингової стратегії. Щоб реалізувати даний напрямок, відбувається розробка, а в подальшому реалізації більш дієвих рекламно-інформаційних та заходів на впізнання бренду і популяризації туру, видання брендового мерча з необхідної інформацією для клієнта (каталоги буклети, путівники та інша друкована продукція). Щоб вивести успішно новий туристичний продукт на ринок, потрібно правильна та чітка організація та проведення рекламно-пропагандистської кампанії, яка посприє швидкому визнанню споживачем всіх новинок від підприємства;

4) Інформаційний комплекс офісу туристичної компанії, слідування новітнім досягненням в туристичній сфері. Досягнення НТП в сфері інформаційних технологій в ХХІ столітті посіли міцні позиції в туріндустрії, що спричинило докорінні зміни в процедурах формування, просування та надання туристських послуг. Розвиток та удосконалення національної та міжнародної систем бронювання, використання Інтернет-технологій та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних рішень справило помітний вплив на підвищення якості реалізовуваних турпродуктів на тлі зменшення їх собівартості, зниження витрат клієнтів турфірм на здійснення самостійних пошуків та придбання бажаного пакету туристичних та супутніх

послуг;

5) Активізація участі в міжнародних спеціалізованих виставках та конференціях. Даний напрямок дозволяє туристичній компанії одночасно поширювати та отримувати широкий спектр організаційної, технологічної, економічної та комерційної інформації за порівняно невисоку вартість.

Бенчмаркінговий підхід у туристичній галузі призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення ухвалювалися на основі результатів маркетингових досліджень і інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розроблялася маркетингова стратегія туристичного підприємства.

3.2. Інтернетизація і діджиталізація як ключові тенденції в оновленні інструментарію маркетингових досліджень

В даний час інтернетизація і діджиталізація стали трендами, які визначають напрями розвитку в різних сферах діяльності. Вони є ключовими тенденціями в оновленні інструментарію маркетингових дослідженнях, особливо, коли відбувається зміщення фокусу уваги із турпродукту на споживачів, при якому роль МД суттєво зростає.

Методи збору інформації з допомогою Інтернет, в тому числі онлайн-опитування, стали популярними через відносно невисоку вартість, а також з оперативність одержання інформації. ESOMAR або ECOMAP «Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу» [52], яка постійно поводить онлайн-опитування стверджує, що вони в даний час понад у два рази перевищують частку опитувань, які проводяться традиційними методами.

На думку аналітиків маркетингологів, онлайн-дослідження є ідеальним інструментом для опитувань цільових груп споживачів при тестах реклами, рекламного трекінгу, досліджень лояльності та цінових дослідженнях. Основним їх недоліком є невисока репрезентативність. У США та Нідерландах уже здійснюють спроби формування репрезентативних онлайн-панелей

відповідно зі структурою населення (відбір респондентів при цьому здійснюється фахівцями у офлайн-режимі).

Проведення опитувань з допомогою ІКТ дає можливість підвищити оперативність одержання даних, оптимізувати процеси їх збирання та скоротити витрати. Найбільш популярними комп'ютеризованими системами, які застосовуються у маркетингових дослідженнях є : CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедійна система персонального інтерв'ювання, при якій інтерв'юєр, задаючи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер. CAPI є індивідуальним особистим інтерв'ю, яке відбувається на стаціонарних та переносних пристроях за допомогою централізованої комп'ютерної системи. Хід інтерв'ю контролюється системою, відповіді респондентів одразу фіксуються в єдиній базі даних, що оптимізує час та забезпечує контроль за процесом дослідження» [24].

CAWI (Computer assisted web interview) – є методом збору інформації, який передбачає самостійне заповнення анкети респондентом на спеціальній веб-сторінці. Для даних досліджень компанія використовує власний сервер. Передбачена можливість отримання респондентом матеріальної винагороди за участь у дослідженні. Метод передбачає високу швидкість збору даних, дає можливість контакту із важкодоступними аудиторіями, проте його успішність залежить від інтернет-покриття цільової аудиторії» [24].

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, яка дає змогу проводити телефонні опитування з допомогою комп'ютерних терміналів, які об'єднані у одну мережу, спільна робота яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням» [24].

ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опитування, при якому респонденти читають питання або прослуховують їх, а відповіді вимовляють вголос. Останнім часом стали набирати популярність якісні онлайн-дослідження в соціальних медіа, найчастіше в блогах і на форумах, що є відносно новим напрямком у сфері цифрових технологій. Такі платформи дозволяють знаходити більш глибокі інсайти порівняно із традиційними

формами організації досліджень, оскільки спілкування із респондентами у рамках такої платформи є більш тривалим та інтерактивним.

Якісні дослідження дають змогу виявити глибинні мотиви споживачів, враховувати їх захоплення, спосіб життя, оточення респондентів (за допомогою дослідження відвідуваних ними сайтів, здійснюваних покупок, їх вартості, часу знаходження в онлайнсередовищі тощо). При проведенні якісного дослідження описується увесь процес – від виникнення потреби до прийняття рішення щодо покупки.

При проведенні досліджень бренду приділяється велика увага виявленню mebrand – «свого» бренду респондента з використанням асоціативних методів вивчення ставлення споживачів до бренду або торгової марки. Активно починають використовуватись нейротехнології для оцінки реакції респондентів на певні події чи дії (наприклад, реакція на перегляд рекламного ролику чи оформлення сайту тощо). Великий потенціал в маркетингових дослідженнях має використання великих даних (Big Data), які є величезними масивами, які накопичуються маркетинговими агентствами, зокрема, в ході панельних досліджень, а також масивами даних про споживачів, якими володіють Інтернет-провайдери, банківські структури, стільникові та кабельні оператори, соціальні медіа тощо.

Великі потоки інформації вимагають нових підходів до їх обробки і аналізу. З одного боку, необхідним є синтез, інтеграція і об'єднання розрізнених даних – «data fusion». З іншого боку, величезний інтерес викликають дані із одного джерела – «single source», коли ми одержуємо різні потоки інформації від одного респондента. Наприклад, щодо Data fusion. Клієнт поставив завдання, пов'язане із прогнозуванням обсягу продажів в зв'язку зі зміною форми продукту. Можна використати кілька панелей, зокрема, споживчу панель, торгову панель тощо. Це дослідженняє як data fusion, так і fact based consulting.

Щодо Single source, то, наприклад, це дані про теле-рекламо перегляд, поведінку в Інтернеті і покупки одного і того ж респондента. Single source є

величезним кроком вперед, який суттєво збільшує аналітичні можливості. Більш складні програми дозволяють відстежувати усю поведінку респондента в Інтернет. Ще однією тенденцією розвитку МД є глокалізація та розвиток нових ринків. Дана тенденція є суперечливою, що уже впливає із її визначення. Усе більше рішень щодо проведення МД приймається глобально самими замовниками досліджень. Діджиталізація МД посилює дану тенденцію.

Онлайн-опитування, можуть проводитись без участі локальної дослідницької компанії. «Гіпертрофована» турбота про збереження персональних даних є ще однією тенденцією проведення МД. Сьогодні всі великі проекти не відбуваються без деталізованих персональних даних. Дана тенденція також викликана діджиталізацією в нашому житті і сильно впливатиме на ринок.

Цілий ряд нових методів досліджень пов'язаний з вивченням поведінки споживачів в Інтернет, як на стаціонарних, так і мобільних пристроях. Вже досить довгий час комп'ютери респондентів обладнуються спеціальними програмами, т.зв. кукісам, які дозволяють відстежувати всі контакти з рекламою.

Ще одним новим напрямком в області цифрових технологій є дослідження досвіду користувача – «User Experience» [20]. Сьогодні споживач використовує численні гаджети, починаючи від ПК і мобільного телефону та закінчуючи пральною чи посудомийною машиною. Головною вимогою споживачів стає функціональність та зручність користування цими приладами. Це також треба досліджувати. User Experience є якісним дослідженням, у ході якого респондент користується певним гаджетом, а дослідницька агенція технічно фіксує його поведінку, спостерігаючи за діями користувача і опитуємо їх.

Брендові дослідження усе більше уваги приділяють виявленню власного бренду респондента – «me brand». З цією метою, наприклад, використовуються асоціативні методи вивчення відносин споживача зі

брендом, так звана метафора відносин зі брендом. Змінюються також дослідження комунікацій зі споживачем. Використовується, наприклад, пасивний вимір перегляду, коли дані вимірів дослідницької агенції накладаються на медіа-план клієнта. В результаті отримується ймовірність перегляду реклами чи можливості її побачити «opportunity to see».

Крім традиційних досліджень засобів комунікацій та їх впливу, все активніше досліджуються «touch points» – точки взаємодії споживачів із продуктом та характеристики цих точок. Взаємодія із маркою завжди є комплексною і багатовимірною. Це не тільки промоакції та реклама, а й, наприклад, музика, освітлення, чистота тощо. В кожному дослідженні існує свій набір точок взаємодії споживача зі продуктом чи послугою.

В рекламних дослідженнях може відстежуватись шкірно-гальванічна реакція. Усе більше на практиці застосовується і дослідження емоцій. Клієнти великого значення надають візуалізації даних. Це стосується дизайну презентації, і інфографіки, і малюнків, і відео. Більшість споживачів хочуть мати «user friendly» продукт. Таким чином, сьогодні відбувається не еволюція, а революція в маркетингових дослідженнях. Це, насамперед, пов'язано із бурхливим розвитком цифрових технологій, однак, не тільки, оскільки, змінюється ставлення до сприйняття споживачів. Від окремих досліджень компанії більше переходять до комплексного вирішення маркетингових завдань. Революційно змінюються методи збору і аналізу даних. Змінюються також підходи до взаємодія із респондентами – вони усе більше стають учасниками дослідження.

На рис. 3.3 представлено прямий зв'язок бенчмаркінгу зі стратегічним маркетинговим управлінням туристичним підприємством. Застосування бенчмаркінгу в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує розгляд вимог, які пред'являються зовнішнім середовищем і покупцями, на основі релевантних даних.

Таким чином, бенчмаркінг у туристичній галузі є одним із найважливіших напрямів стратегічно орієнтованих маркетингових

досліджень.

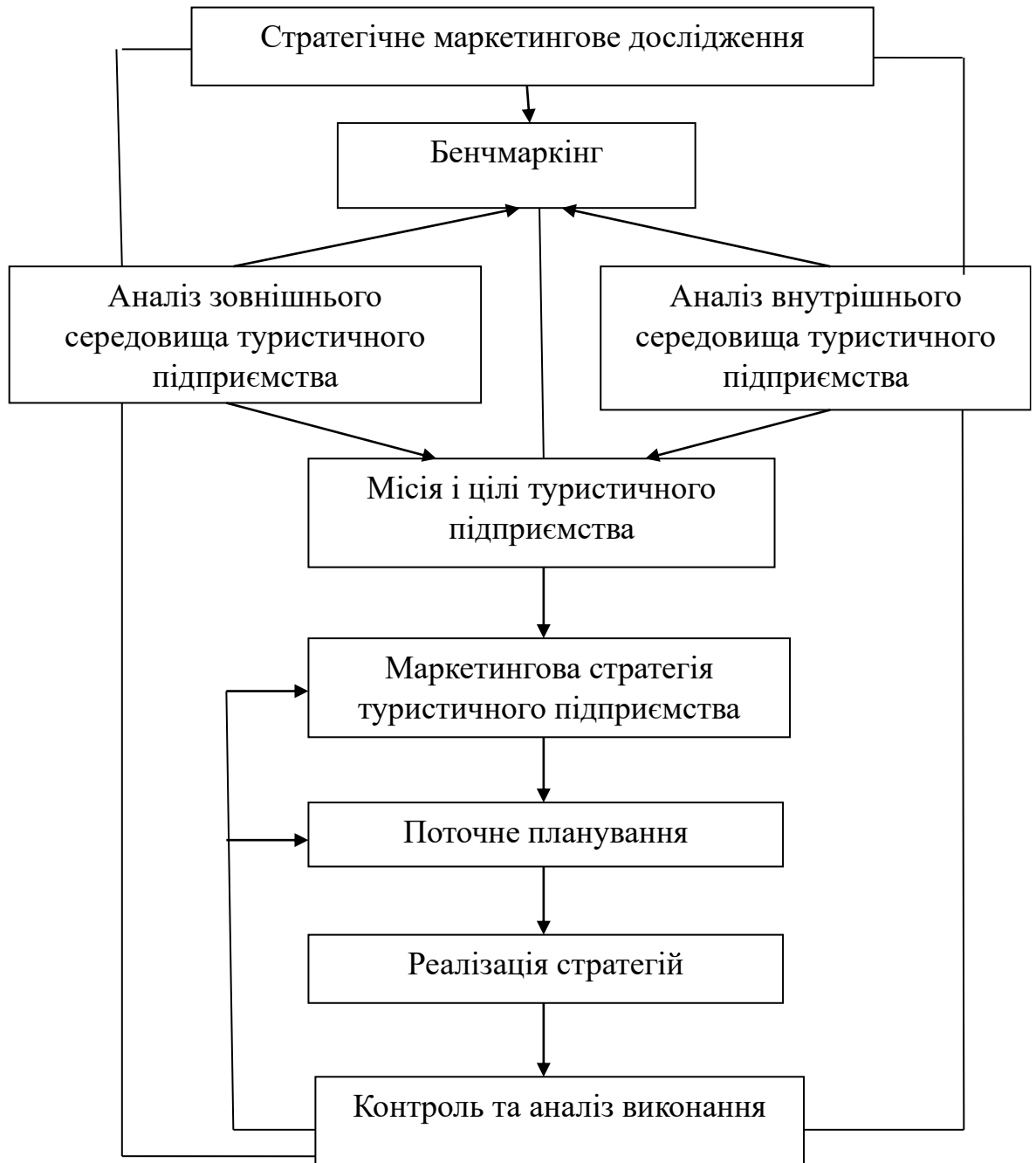


Рис. 3.3 – . Бенчмаркінг у формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства

Висновки до 3 розділу

Сучасні умови бізнесу призводять до того, що для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства та його стійкого положення подібних дій стає недостатньо. Необхідне вивчення досвіду діяльності і поведінки на ринку лідерів бізнесу для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу. Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення. Цілі і керівні принципи, залежно від мети туристичного підприємства, багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу.

Об'єднання країни, створення нових ринків, підняття економіки та стагнуючих регіонів, приток валюти та розвиток інфраструктури – все це може для країни зробити туристична галузь. Користь бенчмаркінгу для туристичної фірми полягає в тому, що її виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і упроваджуються в своїй фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм. Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців. Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

Останнім часом стали набирати популярність якісні онлайн-дослідження в соціальних медіа, найчастіше в блогах і на форумах, що є відносно новим напрямком у сфері цифрових технологій. Такі платформи дозволяють знаходити більш глибокі інсайти порівняно із традиційними формами організації досліджень, оскільки спілкування із респондентами у рамках такої платформи є більш тривалим та інтерактивним.

Якісні дослідження дають змогу виявити глибокі мотиви споживачів, враховувати їх захоплення, спосіб життя, оточення респондентів (за допомогою дослідження відвідуваних ними сайтів, здійснюваних покупок, їх

вартості, часу знаходження в онлайнсередовищі тощо). При проведенні якісного дослідження описується увесь процес – від виникнення потреби до прийняття рішення щодо покупки. Проведення опитувань з допомогою ІКТ дасть можливість підвищити оперативність одержання даних, оптимізувати процеси їх збирання та скоротити витрати.

CAPi (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедійна система персонального інтерв'ювання, при якій інтерв'юєр, задаючи питання, а іноді і респондент, відповідаючи на них, використовують комп'ютер. CAPi є індивідуальним особистим інтерв'ю, яке відбувається на стаціонарних та переносних пристроях за допомогою централізованої комп'ютерної системи. Хід інтерв'ю контролюється системою, відповіді респондентів одразу фіксуються в єдиній базі даних, що оптимізує час та забезпечує контроль за процесом дослідження.

CAWI (Computer assisted web interview) – є методом збору інформації, який передбачає самостійне заповнення анкети респондентом на спеціальній веб-сторінці. Передбачена можливість отримання респондентом матеріальної винагороди за участь у дослідженні. Метод передбачає високу швидкість збору даних, дає можливість контакту із важкодоступними аудиторіями, проте його успішність залежить від інтернет-покриття цільової аудиторії».

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, яка дає змогу проводити телефонні опитування з допомогою комп'ютерних терміналів, які об'єднані у одну мережу, спільна робота яких підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням. ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опитування, при якому респонденти читають питання або прослуховують їх, а відповіді вимовляють вголос.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто сутність маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження на турпідприємстві – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку туризму.

Важливим видом маркетингового дослідження в турпідприємстві та є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – безперервний процес порівняння тур послуг, процесів, методів та інших параметрів досліджуваного турпідприємства з аналогічними підприємствами ринку туризму.

У другому розділі кваліфікаційної роботи зроблено аналіз маркетингових досліджень в управлінській діяльності туроператора «Компас». Визначено взаємозв'язки маркетингових досліджень та кінцевих результатів діяльності. Проведено діагностику діяльності ТОВ «Компас» та відзначено широкий спектр туристичних послуг компанії та динаміка зміни кількості обслуговуваних туристів у 2021 – 2022 рр. Відзначено, що маркетингові дослідження в діяльності ТОВ «Компас» здійснюються в таких напрямках: дослідження споживачів, конкурентів, товару та цін, системи збуту товарів та маркетингових комунікацій. Однак, насамперед це дослідження конкурентів та споживачів. Проведене опитування споживачів ТОВ «Компас» дозволило виявити основні їх споживчі переваги та напрями, які туроператору потрібно покращувати.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Компас» показав, на що варто звернути увагу туроператору: на роботу під час закритого режиму підприємства та маркетингову політику, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню підприємства на високонкурентному ринку туризму.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових досліджень на базі проведення бенчмаркінгу, як головного метода дослідження.

Визначено роль новітніх інструментів в маркетингових дослідженнях. Запропоновано найбільш популярні комп'ютеризовані системи, які застосовуються у маркетингових дослідженнях останнім часом. Відзначено популярність якісних онлайн-дослідження в соціальних медіа. При проведенні досліджень бренду приділяється велика увага виявленню mebrand. Відзначено, активне використання нейротехнологій в МД. Великий потенціал в МД має використання великих даних (Big Data). Відзначено, що ціла низка нових методів досліджень пов'язана із вивченням поведінки споживачів в Інтернет. Активно в даний час використовуються методи дослідження безпосередньої реакції респондентів на певні події, зокрема, і на так звані «відповіді тіла», які відслідковуються з допомогою айтрекерів.

Для розуміння того, який тип та вид послуг можна запропонувати споживачам, якими способами на них впливати та яку ціну вони готовий пропонувати, необхідно проводити маркетингове дослідження чинників, які впливають на споживачів туристичних послуг. Ці чинники можна розділити на дві основні складові – внутрішні та зовнішні.

Бенчмаркінговий підхід у туристичній галузі призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення ухвалювалися на основі результатів маркетингових досліджень і інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розроблялася маркетингова стратегія туристичного підприємства.

В даний час інтернетизація і діджиталізація стали трендами, які визначають напрями розвитку в різних сферах діяльності. Вони є ключовими тенденціями і оновленні інструментарію маркетингових дослідженнях, особливо, коли відбувається зміщення фокусу уваги із турпродукту на споживачів, при якому роль МД суттєво зростає.

На жаль, можливості бенчмаркінгу як методології мультиплікації знань у рамках маркетингових альянсів досі не отримали широкого визнання як у туристичній галузі, так і в економіці України загалом. Сьогодні небагато вітчизняних підприємств, особливо у сфері послуг, бажають розкривати

секрети свого успіху. Тут спрацьовує національна звичка у всьому бачити так звану комерційну таємницю. Проте саме бенчмаркінговий підхід дає організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса». Дотримання цієї концепції дозволить підвищити імідж не тільки українських підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, а й України у цілому.

Бенчмаркінговий підхід у туристичній галузі призводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення ухвалювалися на основі результатів маркетингових досліджень і інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розроблялася маркетингова стратегія туристичного підприємства. Сучасні умови бізнесу призводять до того, що для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства та його стійкого положення подібних дій стає недостатньо. Необхідне вивчення досвіду діяльності і поведінки на ринку лідерів бізнесу для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу.

Користь бенчмаркінгу для туристичного підприємства полягає в тому, що її виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і упроваджуються в своїй фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм. Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців. Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

Отже, бенчмаркінг слід розуміти як не сліпе копіювання чужого досвіду (бізнес-тактику). Суть цього методичного підходу полягає у тому, щоб розробити формалізовану систему показників ефективності, вивчити, як досягається кожен із них, який їх безпосередній внесок у кінцевий результат, а вже потім усвідомлено приймати управлінське рішення для відтворення або впровадження необхідного набору бізнес-рішень. Великий потенціал

бенчмаркінгу в удосконаленні операційних процесів на туристичному підприємстві-операторі зумовлений тим, що саме цей методичний підхід дозволяє отримати позитивний досвід.

Порівняння діяльності підприємств-конкурентів дозволяє виявити помилки, що можуть трапитися в процесі господарської діяльності підприємства та визначити сильні сторони впливу на споживчий попит одночасно. Логістичний підхід при використанні бенчмаркінгу допомагає усвідомити потребу в змінах окремих елементів операційного процесу на туристичному підприємстві-операторі, показуючи, як саме необхідно перетворювати операції та як здійснюється розподіл ресурсів задля досягнення більшої ефективності. Отже, бенчмаркінг можна вважати методом безперервного вдосконалення діяльності будь-якого виду, в тому числі й туристичної. Завдяки бенчмаркінгу туристичне підприємство-оператор може досягти високого рівня якості туристичних послуг шляхом еталонного порівняння. При цьому організація-еталон як умовна планка має бути реально досяжною, а не статистичною величиною, і повинна змінюватися відповідно до зміни зовнішніх умов і можливостей підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. *Економічна діагностика*. 2018. URL : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html. (дата звернення 20.10.2023).
2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *The actual problems of regional economy development*. 2022. № 3. С. 5–7.
3. Басюк Д. І., Барна М. Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22.
4. Басюк Д. І., Барна М. Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22.
5. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Приймак Н. С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. № 2 (14), Р. 2. 2018. С. 221–229.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»* : зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36–41.
7. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf (дата звернення 20.10.2023).
8. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. *Науковий форум*. 2018. URL : <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>. (дата звернення 20.10.2023).

9. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження. *Nuft*. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf> (дата звернення 20.10.2023).
10. Бровкова О. Г., Манакова О. І. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. *Сталий розвиток економіки* : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2018. № 2. С. 39–45.
11. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 45–54
12. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
13. Безверхнюк Т. М., Бабов К. Д., Цуркан О. І. Ресурсне забезпечення післявоєнного відновлення та розвитку України: потенціал курортно-рекреаційної сфери. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. Вип. 6(8). С. 459–470. URL : [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-6\(8\)-459-470](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-6(8)-459-470)
14. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки*. 2018. № 28 (2). С. 170–173.
15. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. URL: <http://ku-khsac.in.ua/article/view/265423> (дата звернення 20.05.2023).
16. Гейміфікація: як бізнесові граючи досягти цілей URL : <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/> (дата звернення 20.10.23).
17. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення. *Вісник ЛНУ. Серія екон.* 2017. № 44. С. 595–605.
18. Державна служба статистики. URL : https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/bl/makro/macro_1221.pdf (дата звернення 20.10.2023).
19. Законодавство України про туризм і готельну справу: збірник

офіційних текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. Київ : «Центр учбової літератури». 2012. 242 с.

20. Зайцева В., Бут Т., Пуліна Т. Ринок туристичних послуг України : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2019. 292 с.

21. Законодавство України про туризм і готельну справу: збірник офіційних текстів законів станом на 1 лютого 2012 р. Київ : «Центр учбової літератури». 2012. 242 с.

22. Кількісні дослідження. *Соціологічна група «Рейтинг»*. URL: <https://ratinggroup.ua/capability/> (дата звернення 20.10.23).

23. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства. *Прикладні аспекти маркетингової діяльності*. 2018. № 3. 231 с.

24. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопрострові аспекти). Підручник. К.: «Альтерпрес», 2013. 436 с.

26. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 544 с.

27. Прус Л. Р. Типологія бенчмаркінгу. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 356 с.

28. Офіційний сайт: ТОВ «Компас». URL : <https://kompastour.com/ua>(дата звернення 20.10.2023).

29. Офіційний сайт: Державне агентство розвитку туризму». URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 20.10.2023).

30. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р., № 324/95-ВР. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95> (дата звернення 20.10.2023).

31. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення: 20.05.2023).

32. Статистичний щорічник України URL :
https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення
 20.05.2023).

33. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб.
 Київ : Музична Україна, 2022. 256 с.

34. Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для
 українського суспільства. URL :
https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_Gum.pdf (дата звернення:
 16.11.2023).

35. Статистичний щорічник України URL :
https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення
 20.10.2023).

36. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Архів Державної
 служби статистики України. URL :
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата
 звернення 20.10.2023).

37. Туристичний барометр України. URL : <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2020.pdf> (дата звернення 20.10.2023).

38. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу :
 монографія. Київ : нац. торг.-кон. УН-Т, 2018. 579 с.

39. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності
 торговельно-посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеся Гончара.
 2015. URL : <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>. (дата
 звернення 20.10.2023).

26. Aaker David A., Moorman C. Strategic Market Management, 11th Edition.
 2017. 400 p.

27. Booking. *Booking*. URL : <http://booking.com> (дата звернення
 20.11.2023).

28. ESOMAR. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>
 (дата звернення 20.10.2023).

29. Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J.. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2000.XXII, 682p.
30. Hardaker Glenn, Graham Gary. Wired marketing: Energizing business fore-commerce. Chichester etc. : Wiley, 2001. 266p.
31. International marketing and the trading system. International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva : ITC, 2001. xvi, 219 p.
32. Johansson Johny K.. Global marketing: Foreign entry, local marketing andglobal management. Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2000. 604p.
33. Kolak Przemyslaw. Kultura masowa jako produkt reklamowomarketingowy. Torun : Wydawnictwo Adam Marszalek, 2005. 93s.
34. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. Upper Sadle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. XV, 785, I-16p.
35. Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. Marketing management: An Asian perspective. Singapore etc. : Prentice Hall, 1996. XVIII, 1055p.
36. Central Intelligence Agency. The World Factbook (2019). Economy. URL : <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/gm.html> (дата звернення: 20.11.2023).
37. Colin, Clark. Conditions of Economic Progress. London : Macmillan and Co. & Co. Ltd Sent Martin's Press, 1940. 515 p.
38. Colin, Clark. Conditions of Economic Progress. Third edition largely rewritten. London : Macmillan & Co. Ltd New York Sent Martin's Press, 1960. 720 p.
39. Fisher Allan G. B. The Clash of Progress and Security. London : Macmillan & Co. Ltd Sent Martin's Street, 1935. 235 p.
40. Fisher Allan G. B. Production, Primary, Secondary and Tertiary. Economic Record. 1939. Vol. 15, Issue 1. P. 24–38.
41. Fourastie J. La progres technique et revolution economique. Paris. 1958.
42. Pasquinelli C., Trunfio M. Reframing urban overtourism through the

Smart-City Lens. Cities. Vol. 102. July 2020. Article 102729.

43. Porat M., Rubin M. The information economy: development and measurement. Washington : Government Printing Office, 1977. 130 p.

44. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research. Vol. 117. September 2020. pp. 312– 321. 2020.

45. Peter J. Paul, Donnelly James H.. Marketing management: knowledge and skills. Boston etc. : McGraw-Hill/ Irwin, 2004. XIX, 876p

46. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 2(64). С. 99–107.

47. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. № 6(2). P. 30–41.

48. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 120–125.

49. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Itroduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world* : monography. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. P. 37–46.

50. Сорочан Д. В. Удосконалення маркетингових досліджень в туризмі. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України». Кропивницький, 2023. С.55–57.

ДОДАТКИ

Додаток А

Критерії проведення бенчмаркінгу в ланцюгу між туристичним оператором і туристичним агентством



Додаток Б

Рейтинг найпопулярніших туроператорів серед агентів станом на 2020 рік

Туроператор	Справедли- вість комісійної програми (розмір, шкала)	Сайт (зручність, швидкість)	Актуаль- ність цін у підборі та по факту броню- вання	Викори- стання Promo Price	Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	Підтерд- ження замовлень	Оцінка роботи "гарячої лінії" оператора (неробочий час)	Лояльність у вирішенні спірних питань	Умови оплати по ранньому бронюван- ню	Вистав- лення рахунків	Зведена оцінка
TEZ TOUR	4,18	4,11	4,48	4,30	4,41	4,46	4,05	4,11	4,22	4,51	4,28
Pegas Touristik	4,08	4,06	4,20	3,85	4,11	4,20	3,73	3,74	4,05	4,36	4,04
Join UP!	4,05	4,47	4,03	4,47	3,89	3,78	3,72	3,18	4,15	4,51	4,02
Kompas	3,71	3,69	3,92	3,83	3,98	3,70	3,51	3,51	3,75	3,98	3,76
Mouzenidis travel	3,71	3,22	3,74	2,44	3,51	3,96	3,82	3,81	3,64	4,29	3,61
Coral Travel	3,31	3,35	3,77	1,97	3,54	3,96	3,54	3,57	4,03	4,21	3,52
TUI	3,66	3,75	3,44	2,36	2,85	3,81	3,39	3,27	4,00	4,29	3,48
ALF	3,52	3,46	3,59	3,09	3,45	3,42	3,41	3,38	3,58	3,87	3,48
Anex Tour	3,75	3,91	3,15	3,67	2,26	3,93	1,96	2,74	3,07	4,22	3,27
TPG	3,06	3,19	2,97	1,83	2,77	2,83	3,04	2,58	3,47	3,94	2,97
Середнє знач.	3,70	3,72	3,73	3,18	3,48	3,80	3,42	3,39	3,80	4,22	3,64

Рейтинг найпопулярніших туроператорів серед агентів станом на 2020 рік