УДК 338.48:658.8
Пайков М.А.[1], Цвілий С.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Пайков М.А., Цвілий С.М.

В умовах трансформації туристичного ринку маркетингові дослідження набувають ключового значення у забезпеченні ефективності діяльності туристичних агентств. Посилення конкуренції, динамічність споживчих переваг, впровадження цифрових технологій та зростання вимог до якості туристичних послуг зумовлюють необхідність постійного вдосконалення підходів до збору, обробки, використання маркетингової інформації. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають інструментом оцінювання ринкової ситуації та важливим елементом стратегічного управління, що сприяє формуванню конкурентних переваг туристичного агентства [1].

Напрямком удосконалення маркетингових досліджень є систематизація і інтеграція їх у процес прийняття управлінських рішень. Багато туристичних агентств здійснюють дослідницьку діяльність фрагментарно, орієнтуючись на короткострокові завдання. Ефективне функціонування підприємства потребує формування комплексної системи маркетингового моніторингу, яка передбачає регулярне вивчення попиту, аналіз конкурентного середовища, оцінювання рівня задоволеності клієнтів і прогнозування тенденцій розвитку туристичного ринку. Підхід дозволяє вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринку.

Важливим є впровадження інноваційних цифрових інструментів у маркетингові дослідження. Використання аналітики великих даних, онлайн-опитувань, систем веб-аналітики, соціальних мереж та мобільних додатків створює можливості для отримання більш точних і оперативних даних про поведінку туристів. Цифрові технології дозволяють автоматизувати процес збору інформації, скоротити витрати на проведення досліджень та підвищити якість аналітичних висновків. Ефективним є застосування персоналізованих маркетингових підходів, що ґрунтуються на аналізі індивідуальних уподобань споживачів та формуванні адаптованих туристичних пропозицій.

Напрямком є розширення спектра методів маркетингових досліджень. Традиційні кількісні методи (анкетування та аналіз статистичних даних) слід поєднувати з якісними підходами (фокус-групами, глибинними інтерв'ю та спостереженням за поведінкою клієнтів). Це дозволяє агентствам не лише отримувати числові показники,

а й глибше розуміти мотиваційні чинники споживчого вибору, емоційні очікування та рівень лояльності клієнтів.

Удосконалення маркетингових досліджень пов'язане з підвищенням рівня професійної компетентності персоналу. Ефективна аналітична робота потребує наявності фахівців, які володіють сучасними методами обробки даних, здатні інтерпретувати результати досліджень та трансформувати їх у практичні рекомендації. Завданням туристичних агентств є організація системи безперервного навчання працівників, залучення експертів та використання кращих міжнародних практик у сфері маркетингової аналітики.

Не менш важливим є удосконалення процесів сегментації туристичного ринку. Традиційний поділ споживачів за соціально-демографічним підходом поступово доповнюється поведінковими та психографічними критеріями. Це дозволяє туристичним агентствам більш точно визначати цільові аудиторії, розробляти диференційовані стратегії просування, підвищувати ефективність використання маркетингових ресурсів. В умовах нестабільності зовнішнього середовища значної актуальності набуває прогнозування попиту в туризмі. Використання сучасних методів моделювання, експертних оцінок і аналізу сцен дозволяє туристичним агентствам формувати адаптивні маркетингові стратегії та своєчасно коригувати свої пропозиції [2]. Це особливо важливо в ситуаціях різких змін туристичних потоків або виникнення кризових явищ.

Окрему увагу доцільно приділяти оцінюванню ефективності маркетингових досліджень. Результати аналітичної роботи повинні мати практичне застосування у вигляді конкретних управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності туристичного агентства. Важливо розробляти систему показників, що дозволяє оцінювати вплив маркетингових досліджень на фінансові результати діяльності, рівень задоволеності клієнтів та позиції підприємства на ринку.

Вдосконалення маркетингових досліджень у діяльності туристичного агентства передбачає комплексну трансформацію аналітичних підходів, впровадження цифрових технологій, розвиток професійних компетентностей персоналу, розширення партнерських взаємодій і підвищення якості управлінських рішень. Реалізація зазначених напрямків створює передумови для формування стійких конкурентних переваг, підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення довгострокового розвитку туристичних підприємств у сучасному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2021. №35. С. 74–79.