

УДК 338.487:659.1

Писанко Д.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Організація маркетингових досліджень споживачів на ринку послуг туризму є безперервним процесом, що починається з розвідки, що має за мету виявити проблеми і визначити мету подальшого маркетингового дослідження та закінчується розробкою заходів з підвищення ефективності діяльності на цільовому ринку туристичних послуг. Систематична і безперервна інформація про стан ринку туристичної галузі забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової ситуації, зменшуючи економічний ризик туристичної компанії, тобто визначення ринкових можливостей та ґрунтується на інформації, відбір, аналіз, оцінка якої мають ключове значення в маркетингових дослідженнях. Мета маркетингових досліджень споживачів на ринку туристичних послуг визначає потребу в інформаційному забезпеченні, відбір джерел, методів та засобів. Маркетингове дослідження ринку може передбачати аналіз цільових ринків, аналіз конкурентного середовища чи аналіз ринкових тенденцій [1].

Відповідно, це може бути пошукове, описове дослідження чи виявлення причинно-наслідкових зв'язків між подіями. Розрізняють вторинне і первинне інформаційне забезпечення. Дослідження ринку туризму на основі вторинної інформації передбачає використання даних, які збирались з іншою метою, але використані в цьому дослідженні. Джерела вторинної інформації є внутрішні і зовнішні. До внутрішньої належать дані бухгалтерського і фінансового обліку, статистичної звітності, калькуляція і облік витрат, короткострокові обрахунки прибутків по окремих послугах і їх групах, посередниках, районах збуту, звіти про реалізацію продукту, результати попередніх досліджень тощо. Вторинна зовнішня інформація представлена державними, міжнародними виданнями, періодикою та книжками, що містять статистичну, комерційну, наукову інформацію. Джерелом вторинної інформації є банки даних, де інформація накопичується в електронній формі і може бути використана для цілеспрямованого пошуку. Кількість банків даних обчислюється тисячами і безперервно зростає. Робота з банком даних забезпечує швидкість, оскільки пошук навіть складної інформації не займає більше 30 хв; гнучкість, оскільки передбачає пошук за кількома параметрами; актуальність і швидку адаптацію, просторову незалежність, але передбачає високу кваліфікацію і досвід роботи.

Інформаційне забезпечення поділено на два блоки, один з яких забезпечує маркетинговий моніторинг ринку туристичних послуг і включає інформацію, що характеризує стан ринку споживача послуг туристичної фірми (існуючі та потенційні клієнти); другий блок забезпечує інформацією про стан ринку постачальників (ринок послуг, транспорту, екскурсій), характеризує існуючих і потенційних партнерів. Первинна інформація збирається з конкретною метою. Методами збору первинної інформації є опитування, спостереження та експеримент. Питанням первинного збору інформації є репрезентативність вибірки, яка за кількісними та змістовними параметрами повинна відповідати меті маркетингового дослідження ринку туристичної послуги. При складанні вибірки треба чітко визначитись з критеріями відбору: одиницею вибірки (кого опитувати?), обсягом вибірки (скільки людей опитувати?), структурою вибірки (за яким принципом добирати респондентів?). Тотальне обстеження даного ринку застосовується в окремих випадках і переважно на державному рівні. Часткові дослідження, що проводяться туристичними підприємствами чи державними установами, передбачають визначення і відбір респондентських груп, які репрезентують мету дослідження. За допомогою цілеспрямованої чи випадкової вибірки добирається контингент для подальшого застосування обраного методу досліджень. Найбільш поширеним методом збору первинної інформації є опитування як більш гнучкий і порівняно дешевий спосіб, що дозволяє в подальшому використовувати як кількісні, так і описові варіанти обробки

маркетингової інформації стосовно ринку послуг у галузі туризму [2]. Засоби, що використовуються при опитуванні, поділено на контактні та безконтактні. Візуальний або вербальний контакт дозволяє ввести в описові результати дослідження емоційну складову, а недоліком методу є можливість впливу інтерв'юера на опитуваного. Безконтактне обмежує передачу реакції опитуваного, анонімність гарантує відвертість відповідей. Internet-опитування є найбільш дешевим і швидким методом збору первинної інформації, але треба зважати, що доступ до нього мають не всі версти населення, а тому застосування Internet в маркетингових дослідженнях масового ринку малоефективне, хоча прогнози в цьому напрямку дуже оптимістичні. Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Цвілій С. М. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна // Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень : монографія: розд. 4. – Кривий Ріг, 2021. – С. 48–80.