УДК 338.48:658.8
Ткаченко В.Н.[1], Зайцева В.М.[2]
[1] студ. гр. ГФ-213_2 НУ «Запорізька політехніка»
[2] канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ткаченко В.Н., Зайцева В.М.

Організація маркетингових досліджень споживачів на туристичному ринку послуг являє безперервний і послідовний процес, який розпочинається

з етапу попередньої розвідки. Його головним призначенням є виявлення ключових проблем, формулювання завдань і визначення цілей подальшого дослідницького пошуку. Завершується цей процес розробленням практичних заходів, спрямованих на підвищення результативності діяльності компанії на обраному сегменті ринку туризму. Регулярне отримання та систематизація інформації про стан і динаміку розвитку туристичної галузі забезпечують можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, сприяють зниженню економічних ризиків туристичної компанії та створюють передумови для виявлення нових ринкових можливостей. У цьому контексті особливого значення набувають процеси відбору, аналізу та оцінювання інформаційних ресурсів, які становлять базу маркетингових досліджень [1].

Цілі дослідження споживачів туристичних послуг визначають характер інформаційного забезпечення, вибір джерел отримання даних, а також застосування відповідних методів і інструментів дослідницької діяльності. Маркетингові дослідження можуть охоплювати аналіз цільових сегментів ринку, вивчення конкурентного середовища або дослідження загальних тенденцій розвитку туристичного попиту. Залежно від завдань вони можуть мати пошуковий, описовий характер або бути спрямованими на встановлення причинно-наслідкових взаємозв'язків між окремими ринковими явищами.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень поділяється на вторинне та первинне. Використання вторинної інформації – це залучення даних, які були зібрані раніше з іншою метою, проте можуть бути корисними для аналізу туристичного ринку. Джерела вторинних даних поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать показники бухгалтерського та фінансового обліку, матеріали статистичної звітності, інформація про витрати, результати короткострокових розрахунків прибутковості окремих туристичних послуг чи їхніх груп, відомості про посередників, регіони збуту, звіти з реалізації туристичного продукту, підсумки попередніх досліджень. Зовнішні представлені державними і міжнародними статистичними виданнями, науковими публікаціями, періодикою та спеціалізованими довідниками, що містять комерційні й аналітичні матеріали.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень умовно можна поділити на два взаємопов'язані блоки. Перший із них орієнтований на здійснення маркетингового моніторингу ринку туристичних послуг і містить відомості про стан споживчого сегмента – існуючих і потенційних клієнтів туристичної фірми. Другий забезпечує інформацію з ринку постачальників, зокрема у сферах розміщення, транспорту, екскурсійного обслуговування, і характеризує поточних та можливих партнерів підприємства [2].

Первинна інформація, на відміну від вторинної, збирається безпосередньо для досягнення конкретної дослідницької мети. Основними методами її отримання є опитування, спостереження та експеримент.

Важливим питанням під час збору первинних даних виступає забезпечення репрезентативності вибірки, яка за кількісними і якісними характеристиками повинна відповідати цілям дослідження туристичного ринку. Формування вибірки передбачає визначення її одиниці (хто підлягає опитуванню), обсягу (яка кількість респондентів) та структури (за якими критеріями йде відбір).

Найпоширенішим методом збору первинної інформації залишається опитування, яке характеризується гнучкістю та відносною економічністю. Воно дозволяє використовувати як кількісні, так і якісні підходи до оброблення маркетингових даних щодо ринку туристичних послуг. Засоби проведення опитувань поділено на контактні та безконтактні. Особистий або вербальний контакт дає змогу врахувати емоційні реакції респондентів і збагатити результати дослідження описовими характеристиками, однак існує ризик впливу інтерв'юера на відповіді опитуваних. Безконтактні методи, навпаки, обмежують передачу емоційної інформації, але забезпечують вищий рівень анонімності та щирості відповідей.

Окрему роль відіграють інтернет-опитування, які є одним із найшвидших і найменш витратних способів збору первинних даних. Проте їх застосування у дослідженнях масового туристичного ринку може бути обмеженим через нерівномірний доступ різних соціальних груп до цифрових технологій. Незважаючи на це, перспективи використання онлайн-інструментів у маркетингових дослідженнях оцінюються як досить оптимістичні. Зібрана інформація на завершальному етапі підлягає систематизації, статистичній обробці та комплексному аналізу з метою формування обґрунтованих управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.