

«Напрями вдосконалення управління туристичним підприємством з використанням маркетингових досліджень»

Студент групи

МЕНзі-21

Балагура А.В.

Науковий керівник:

д.е.н., проф. Білецька І.М.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
1.1. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств.....	7
1.2. Методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапи	12
1.3. Маркетингові дослідження в управлінській діяльності компанії	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА «ЛЮБИЙ ТУР».....	24
2.1. Діагностика діяльності ТА «Любий тур»	24
2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища ТА «Любий тур»	32
2.3. Маркетингові дослідження в діяльності ТА «Любий тур».....	38
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	47
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур»	47
3.2. Новітні інструменти маркетингових досліджень	58
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вирішення підприємствами завдань ефективного поточного і стратегічного планування, прийняття управлінських рішень передбачає наявність для них вибудованої маркетингової інформаційної системи, яка стає системою заходів для пошуку, зберігання і аналізу маркетингової інформації. Маркетинговим дослідженням належить основна роль при побудові даної системи.

Маркетингові дослідження складаються зі збору і обробки, а також пошуку й зберігання інформації щодо ринкових процесів і явищ. Воно охоплює систематичний аналіз зібраної інформації, одержання обґрунтованих адекватних реаліям висновків і, врешті-решт, прогнозу подальшого розвитку підприємства. В процесі маркетингових досліджень формується інформаційно-аналітична основа прийняття маркетингових рішень в умовах гострої конкурентної боротьби.

Таким чином, теоретичні, практичні і методологічні аспекти маркетингових досліджень, а також процеси й методи їх здійснення перебувають на передовій досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних економістів.

Особливо це стосується туризм, як одного із найважливіших чинників інтеграційних процесів в світовій економіці, а сам туристичний бізнес є щоразу важливішим її сектором. На сучасному етапі розвитку туризму в Україні присутня низка проблем, але, водночас існують і нові можливості та перспектив, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Огляд літератури з теми дослідження. Аналіз маркетингових досліджень знайшов відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких, Аакер Д., Азарян О., Амонс С., Астахова А., Балабанова Л., Барабанова В., Башинська І., Безугла Л., Брасінгтон Ф., Войчак І., Жезус О., Квятко Т., Косенков С., Котлер Ф., Лаврова Ю., Мальська М., Полторак А., Решетілова Т., Старостіна А., Телетов О., Черчіль Г. та інших.

Однак варто відзначити, що в даних публікаціях науковці, переважно розглядають окремі питання маркетингових досліджень, однак, багато питань маркетингового забезпечення діяльності туристичних підприємств вивчені недостатньо. Зокрема, потребує уточнення методика маркетингових досліджень тур продукту, а також відсутнє обґрунтування попиту на новий тур на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних засад організації маркетингових досліджень на підприємстві, а також розробка пропозицій, які спрямовані на удосконалення управління туристичним підприємством з використанням маркетингових досліджень.

Для досягнення поставленої мети існує необхідність вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств.
2. Проаналізувати методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапи.
3. Проаналізувати маркетингові дослідження в управлінській діяльності компанії.
4. Провести діагностику діяльності ТА «Любий тур».
5. Провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища ТА «Любий тур».
6. Проаналізувати стан маркетингових досліджень у діяльності ТА «Любий тур».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур».
8. Визначити роль новітніх інструментів в маркетингових дослідженнях.

Об'єктом дослідження є управління ТА «Любий тур».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні проблеми маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур».

Методологія дослідження. Основні методологічні принципи, які лежать

у основі проведеного дослідження, базуються на фундаментальних положеннях провідних вітчизняних і зарубіжних економістів в сфері маркетингових досліджень. В процесі дослідження використовувались такі методи як абстрагування, аналіз та синтез, формалізація, групування, графічні методи, систематизація, статистичні методи.

Інформаційна база роботи. Інформаційну основу дослідження становлять законодавство України, періодичні і монографічні видання вітчизняних та зарубіжних авторів, дані статистичних щорічників, дані звітності ТА «Любий тур».

В поведеному дослідженні широко використані концепції сучасної науки менеджменту, маркетингу, інформаційні ресурси мережі Інтернет, а також результати маркетингових досліджень ринку туристичних послуг компанії ТА «Любий тур».

Наукова новизна проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- узагальнено понятійний апарат дослідженого питання;
- систематизовано основні поняття маркетингу;
- визначено роль новітніх інструментів в маркетингових дослідженнях підприємств.

Практичне значення дослідження полягає в тому що запропоновані методичні підходи до покращення управління підприємствами туристичної галузі на основі проведених маркетингових досліджень будуть сприяти вдосконаленню діяльності ТА «Любий тур», диверсифікації її туристичних продуктів та підвищенню її конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях професорсько-викладацького складу та студентів ІФННІМ ««Економіко-фінансові механізми здійснення соціально-економічного розвитку України» (Івано-Франківськ, 01.06.16.2021) та «Сучасні тренди інноваційного розвитку» (Івано-Франківськ, 28.10.2021).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатку. Повний обсяг дипломної роботи – 71 сторінка комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 21 рисунок та список використаних джерел з 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств

Туристичні компанії стали важливими рушіями перебудови всієї вітчизняної економіки, зростання якості життя населення, не дивлячись на пандемію Covid-19. Останні роки характеризуються постійним нарощуванням інформаційних масивів та знань в сфері управління туристичними компаніями. Водночас, актуальним залишаються підходи щодо управління туристичними підприємствами і зокрема, управління маркетинговою діяльністю і її складовою – маркетинговими дослідженнями (МД), які є необхідними в умовах сьогодення.

Маркетинг, як вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення нужд і потреб людей з допомогою обміну, оперує такими категоріями, які показані на рис. 1.1.

Початкове поняття в маркетингу - нужда, почуття чого-небудь, що відчувається людиною. Нужди людей дуже різноманітні і існують об'єктивно, будучи складовими природи людини [6].

Потреба – це специфічна форма нужди, яка відповідає культурному рівню і особистості людини. Потреби можна не тільки вивчати, їх можна формувати, використовуючи різні інструменти маркетингу. Важливо пам'ятати, що споживачеві потрібен засіб для задоволення потреби. Споживач вибирає той товар, сукупність властивостей якого забезпечить йому найбільше задоволення потреби за певну ціну з урахуванням специфічних потреб і ресурсів.

Наступна категорія маркетингу – попит, який є потребою, яку підкріплено купівельною спроможністю [6].

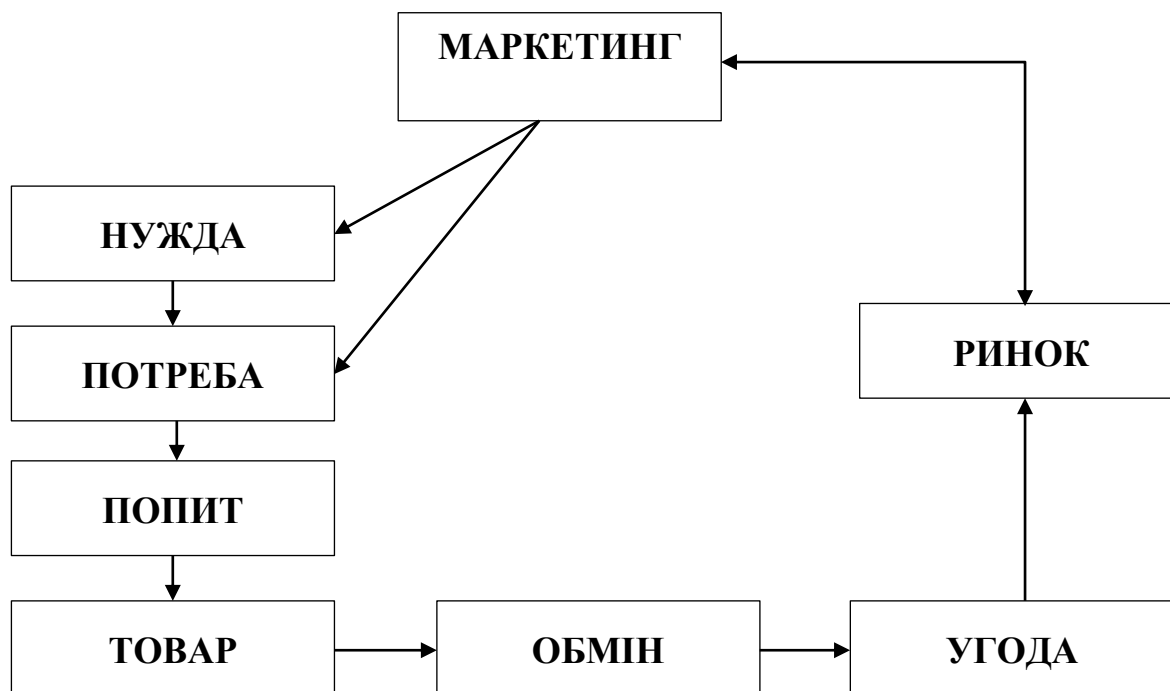


Рис. 1.1. Основні поняття маркетингу

Складено за [6, 17]

Вище викладені поняття логічно приводять нас до необхідності існування товару для задоволення нужди, потреби, попиту. Товаром є все, що «...може задовольнити нужду або потребу та пропонується ринку із метою придбання, споживання або використання. Чим більше товари відповідають бажанням споживачів, тим більшого успіху досягне виробник» [28].

Основні функції маркетингу:

- аналіз навколишнього середовища та дослідження ринку;
- дослідження споживачів, розробка нових товарів та планування асортименту товарів;
- планування збуту;
- планування просування товарів;
- цінова політика;
- організація рекламної діяльності;
- управління і контроль.

Слід ґрунтовно підійти до вивчення сутності самого поняття «маркетингові дослідження». Сьогодні існують різні погляди на цей рахунок. Відомий американський фахівець Ф. Котлер пропонує кілька визначень МД, зокрема, наступне – МД є «...систематичною підготовкою та проведенням різноманітних обстежень, аналіз одержаних даних та представленням результатів і висновків в вигляді, який відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке стоїть перед компанією» [27].

Г.А. Черчілль вказує, що «маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію із її споживачами через інформацію [48].

Схоже визначення можна знайти і Вільній енциклопедії: «Маркетингові дослідження — збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних» [35].

В. Полторак дає визначення МД «...як наукових досліджень, спрямованих на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації відносно потреб, мотивацій, думок, відносин, поведінки окремих осіб та організацій, які пов'язаних із маркетингом, тобто усіма аспектами просування певних товарів і послуг на ринку, а також підготовки даної інформації для прийняття маркетингових рішень» [39].

А. Старостіна, інший вітчизняний фахівець-маркетолог, визначає МД «як систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору та аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії компанії, а також методів їх реалізації для досягнення підсумкових результатів діяльності компанії в умовах сформованого її маркетингового середовища» [44].

Виходячи з мети нашого дослідження найбільш близьким є власне останнє тлумачення, тому ґрунтуючись на ньому як і на інших наведених визначеннях, проведитимемо подальший аналіз досліджуваної теми.

МД ринку істотно зменшують невизначеність при прийнятті важливих управлінських рішень. Це дає змогу більш ефективно використовувати

економічний потенціал підприємства.

Д. Аакер, відомий фахівець у сфері стратегічного управління відзначає, що «на практиці існує тенденція проведення на підприємстві щорічного зовнішнього аналізу. У наступні роки, він, звичайно, може бути менш ґрунтовним» [50].

Зазвичай, мета МД дослідження завжди залежатиме від конкретної ситуації, яка склалася на певному ринку. Цілі МД випливають із виявлених проблем, а досягнення даних цілей дає змогу одержати інформацію, яка необхідну для їх вирішення.

Виходячи із вищесказаного, цілі МД можна сформулювати та відобразити на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Цілі МД

Завданнями МД є «дослідження потреб і попиту на продукцію/послуги; аналіз конкуренції на ринках збуту; аналіз реклами та стимулювання збуту; аналіз ефективності політики продукції/послуг; аналіз цінової політики

підприємства; аналіз впливу чинників макросередовища на діяльність компанії та її результати» [14].

Виходячи з того, що сферою досліджень є туристична галузь, то МД в туризмі є функцією, яка зв'язує через інформацію туристичну компанію із ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища її діяльності.

Передумовою таких досліджень можна вважати управлінське рішення, для прийняття якого необхідною є відповідна інформація. Серйозну проблему представляє визначення об'єкта дослідження, оскільки не існує єдиної класифікації об'єктів МД. В даному дослідженні об'єктом МД виступає туристичний продукт, туристичне підприємство чи інші елементи сфери туризму.

Успіх комерційної діяльності в сфері туризму визначається, насамперед, привабливим туристичним продуктом. МД і стратегічні рішення по ньому є пріоритетними в рамках загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Безугла Л. С. туристичний продукт розглядає у двох напрямках - у вузькому та широкому сенсі, зокрема, «...у вузькому сенсі туристичний продукт – це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (продукт готелю, туроператора, транспортного підприємства тощо). У широкому сенсі туристичний продукт – це комплекс послуг, який формує туристичну поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення» [12]. Тур є первинною продажною одиницею (товарної формою) туристичного продукту, що випускається в сферу обігу.

МД більш інформативними будуть власне при розгляді туристичного продукту і вузькому сенсі. Склад і структура туристичного продукту формуються з точки зору їх відповідності потребам туристів залежно від форм обслуговування (групове або індивідуальне), видів туризму (рекреаційний, науково-пізнавальний, діловий, науковий, релігійний, етнічний), класу

обслуговування (люкс, перший, туристичний, економічний), набору послуг (основні та додаткові).

При цьому необхідно враховувати зміни, що відбуваються на туристичному ринку і які можна охарактеризувати як перехід від «конвеєрного» туристичного продукту до диференційованого туристичного продукту. Спеціалізація та індивідуалізація попиту позначається як на складі, так і на структурі послуг, що включаються в комплексне обслуговування. МД споживачів при цьому є незамінними.

Таким чином, поведений аналіз показав, що МД є важливою складовою частиною управління маркетингом на підприємства туристичної сфери і необхідним є дослідження методів збору інформації, необхідної для проведення МД та його етапів.

1.2. Методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапи

Методологічну основу МД складають інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Найважливішими з них є методи МД ринку.

Усі джерела інформації можемо розділити на основні дві групи, які наведено рис. 1.3.

До внутрішніх джерел належить увесь документообіг підприємства. Найбільшу значимість у маркетингу має: «звітність, зокрема, фінансова і бухгалтерська; «бюджет маркетингу; дані статистики щодо збуту продукції; «плани збуту та виробництва; рахунки-фактури; результати попередніх досліджень; список клієнтів/замовників підприємства; ділова кореспонденція підприємства; рекламації споживачів» [17].

Зовнішні джерела є фактично зовнішніми каналами надходження інформації для аналізу. Джерела зовнішньої інформації можна поділити на відкриті та закриті.

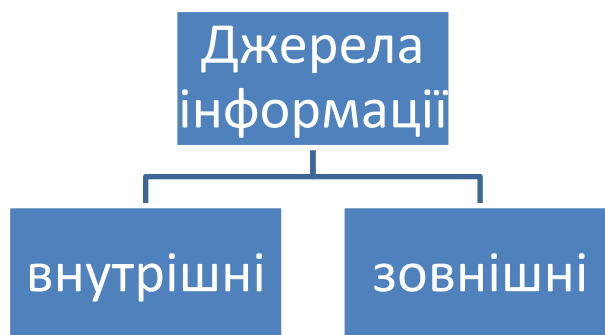


Рис. 1.3. Джерела інформації

До відкритих матеріалів (ті, які відкрито публікуються) належать: «урядова, статистична інформація; загальноекономічна преса (урядова та неурядова); інформація про кон'юнктуру різних товарних ринків; фірмові довідники (торговельні, адресні, бібліографічні тощо); книги, монографії із окремих питань підприємницької діяльності, менеджменту, маркетингу» [14].

До закритих (тих, які не публікуються у відкритому доступі) матеріалів належать: «фінансові й інші звіти про діяльність компанії, інформація, яка одержується за особистими контактами, досвід роботи керівництва, пропозиції персоналу підприємства» [14] тощо.

Серед методів збору маркетингової інформації виділяють наступні:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (у тому числі й інтерв'ю).

1. Спостереження є «методом збору первинної інформації, коли дослідником здійснює пасивну реєстрацію певних процесів, подій, дій та вчинків індивідумів. Переважно даний метод не використовується самостійно, а тільки доповнює інші методи дослідження» [14].

До видів спостереження належать: «польове, тобто події відбуваються у реальній обстановці, наприклад, у торговому залі магазину чи при його вході, на касі тощо; кабінетне, яке проводиться у лабораторних умовах» [14].

До способів проведення спостереження належать наступні: «відкрите, коли респондент знає, про те, що за його поведінкою спостерігають; приховане, респондент не знає, що за його поведінкою хтось спостерігає» [14].

Перевагами даного методу МД є простота та дешевизна.

Недоліки даного методу - не дає змоги точно установити мотиви поведінки спостережуваного та прийняття ним рішень, а, у підсумку, вони можуть бути неправильно інтерпретовані спостерігачем.

2. Експеримент – це «метод, який застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків об'єкту аналізу. Дослідники змінюють один чи кілька змінних параметрів та одночасно спостерігають який вплив зміни роблять на інші параметри» [14].

До видів експериментів належать наступні:

– лабораторний експеримент, який «передбачає штучне моделювання ситуації. Наприклад, цінові тести, порівняльне тестування якості товарів, тестування впливу реклами тощо» [14].

- польовий (експеримент у реальних ринкових умовах). Яскравим прикладом є «пробні продажі товарів різним цільовим сегментам ринку, коли метою є виявлення їх ставлення до ціни, упаковки товару та його якості загалом» [14].

Перевагами даного методу є об'єктивний характер та можливість виявляти причинно-наслідкові зв'язки досліджуваних явищ.

Недоліками даного методу є:

- складність контролю усіх чинників маркетингу у природних умовах;
- складність відтворення типової, нормальної поведінки респондента у лабораторних умовах;
- висока вартість реалізації.

3. Опитування є одним із найпоширеніших методів МД. Передбачає звернення дослідника до респондентів, з метою отримати їх думку щодо переваг і задоволеності компанією, товаром тощо.

Опитування можна класифікувати за низкою ознак (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація опитувань

Ознака класифікації	Класифікаційні угруповання
Тип респондентів	Масові
	Спеціалізовані (експертні)
Частота проведення	Точкові (разові)
	Повторні
Ступінь охоплення	Суцільні
	Вибіркові
Форма	Анкетування
	Інтерв'ювання (пряме і опосередковане, наприклад по телефону)

Перевагами даного методу є : «необмеженість області його можливого застосування; дає змогу одержати дані про поточну / минулу поведінку респондента та про його наміри у майбутньому» [14].

Недоліками даного методу є наступні: «трудомісткість і необхідність великих витрат на його проведення; можливе зниження точності одержаної інформації, яке пов'язане із перекрученими, некоректними чи нещирими відповідями» [14].

4. Метод моніторингу передбачає аналіз цін, асортименту, збуту продукції у роздрібних точках.

5. Метод фокус-групи – «проведення групового інтерв'ю у формі дискусії за певним сценарієм, коли заздалегідь обирається із 6-15 осіб із певними характеристиками. Дана група під керівництвом ведучого займається обговоренням поставленої управлінської маркетингової проблеми. У ході дискусії учасники групи вільно висловлюють власні думки. Варто відзначити, що критичні зауваження одних учасників повинні викликати коментарі та аргументи інших учасників, що дасть змогу якісніше вирішити проблему. Недоліком даного методу є велика складність у створенні спонукальних мотивів для участі у групі та залежність результатів фокус-групи від вміння

ведучого спрямовувати дискусію у потрібне русло, залучивши до неї всіх учасників» [14].

6. Глибинне інтерв'ю передбачає «вільну особисту бесіда із докладними відповідями інтерв'юера на відкриті запитання. Переважно інтерв'ю проводиться на етапі пошукових досліджень, коли дослідник іще не повністю уявляє особливості проблеми пошуку» [14].

7. Імітація реальних процесів та явищ зумовлює «побудову і аналіз моделі, що описує конкретну ситуацію. Таку модель можна побудувати і провести її аналіз із використанням ПК. Конкретну ситуація можна промодельовувати також шляхом проведення ділової гри» [14].

Перевагами даного методу є очевидність причинно-наслідкових зв'язків досліджуваних явищ.

Недоліки даного методу:

- складність проведення;
- великі витрати.

Розглядаючи МД у системі управління, слід підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення. У найзагальнішому вигляді дослідницький процес можна поділити на чотири етапи (таблиця 1.2).

Варто відзначити, що МД зазвичай бувають не суцільними, а вибірковими, тобто опитується не вся генеральна сукупність, а лише частина її представників. Методи статистичної вибірки забезпечують представництво, надійність і точність отриманих результатів. Це дозволяє мати достовірні дані, які можна по-різному статистично інтерпретувати.

Таблиця 1.2

Етапи процесу МД

Етап	Зміст
I. Виявлення проблеми і визначення цілей дослідження	Визначення: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> необхідності проведення МД; <input type="checkbox"/> проблеми; <input type="checkbox"/> цілей маркетингового аналізу

Етап	Зміст
II. Розробка плану досліджень	Визначення: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> необхідної інформації , <input type="checkbox"/> джерел її отримання, <input type="checkbox"/> методів і прийомів збору необхідних даних, Розробка: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> форм для збору даних, <input type="checkbox"/> вибіркового плану, <input type="checkbox"/> обсягу вибірки
III. Проведення МД	Організація опитувань і спостережень, збір первинної та вторинної інформації
IV. Обробка отриманої інформації	Розшифровка, систематизація, розрахунки, оформлення таблиць і графіків
V. Використання отриманих результатів	Економічна інтерпретація отриманих результатів і вироблення на їх основі маркетингової стратегії підприємства

Таким чином, МД є однією з найважливіших функцій управління сучасними підприємством, які реалізуються на кількох етапах з допомогою низки різноманітних методів та інструментів, що дозволяють виявляти тенденції і закономірності функціонування ринкового механізму, переваги покупців, дії конкурентів тощо.

1.3. Маркетингові дослідження в управлінській діяльності компанії

Всі управлінські рішення більшою чи меншою мірою базуються на маркетингових дослідженнях. МД є видом діяльності щодо забезпечення інформацією осіб, які приймають обґрунтовані рішення з різних аспектів внутрішнього чи зовнішнього середовища організації для досягнення поставлених цілей.

МД є обов'язковою умовою успіху товарів/послуг, які пропонуються на ринку. МД сприяють ефективній адаптації виробництва та посередницької діяльності до стану ринку і вимог кінцевих споживачів.

МД, у залежності від сфери застосування, можуть бути розглянуті на двох рівнях як: «складові частини управління компанією, елементом розробки маркетингової стратегії та інструмент дослідження для удосконалення окремих параметрів продукту» [4].

Крім того, необхідно розмежувати результати МД в компанії та визначати межі їх діяльності, що зумовлено бажанням багатьох керівників зрозуміти, чим обмежується зона відповідальності МД, а також що є їх результатом (рис.1.4).

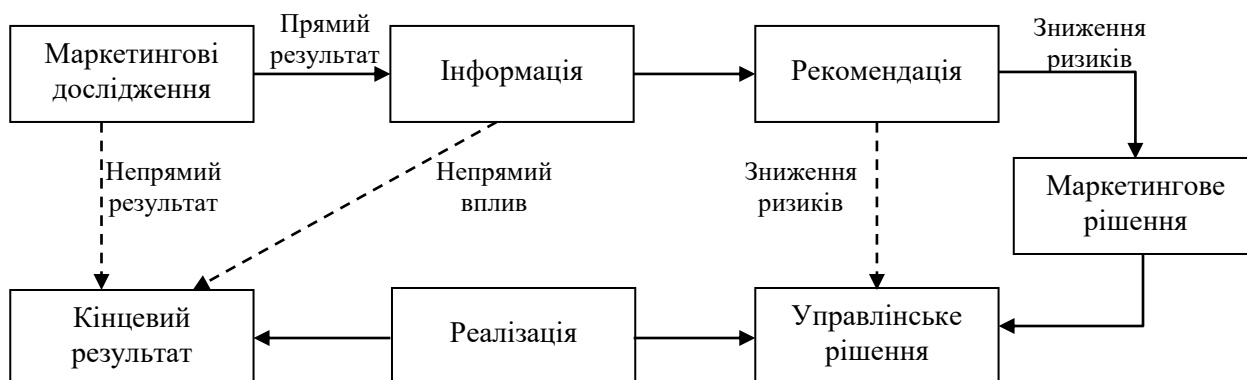


Рис. 1.4. Взаємозв'язок МД та кінцевих результатів діяльності [4]

Прямим результатом МД є інформація для прийняття управлінських рішень, яка чинить непрямий вплив на кінцевий результат діяльності компанії. Відповідальність МД обмежена тільки рекомендаціями, на базі яких приймаються управлінські рішення для їх подальшої реалізації.

МД значно знижують ступінь невизначеності і рівень ризику прийнятих управлінських рішень, дозволяють оцінити ймовірність реалізації умов різних проектів і, отже, підвищують фінансовий результат господарської діяльності підприємства.

Прийняті рішення повинні ґрунтуватися на достовірній, поточній і прогнозованій інформації, аналізі усіх чинників, що впливають на рішення, з урахуванням передбачення його можливих наслідків. Щоб отримати дану інформацію, потрібно спочатку визначитися з напрямками дослідження.

Будь-яке дослідження починається з постановки проблем, що стоять перед підприємством і вимагають прийняття правильних управлінських рішень

щодо їх усунення. Так основними проблемами, з якими найчастіше зустрічаються вітчизняні підприємства, є проблеми врахування змін, що відбуваються в кон'юнктурі ринку, успішного виведення на ринок нової продукції, відбиття атак конкурентів, вибору перспективних цільових ринків, управління споживчою поведінкою тощо. При цьому кожна проблема розбивається на безліч окремих частин, далі виявляються можливі взаємозалежності і взаємини між ними, розпізнається вся сукупність причин і наслідків, визначаються напрямки дослідження.

Розглянемо кожну з проблем, що визначають необхідність дослідження, більш докладно.

Дослідження ринкової кон'юнктури. Для її здійснення найчастіше застосовуються кабінетні дослідження, але також використовуються експертні оцінки (якісний метод).

Результатом подібних досліджень можуть бути:

1. Оцінка привабливості ринку для входження нових гравців (або розширення масштабів бізнесу).
2. Виявлення ключових факторів успіху перебування на ринку.
3. Розробка рекомендацій щодо вибору цільових сегментів для просування та розвитку компанії.
4. Оцінка можливих обсягів продажів (сценарні прогнози, регресійні моделі, часові ряди) тощо.

Результати дослідження кон'юнктури необхідні для підвищення оперативності прийняття рішень щодо управління збутом та виробничою діяльністю.

Виведення на ринок нового товару чи послуги. МД в області прийняття рішень щодо нового товару дають можливість підприємству розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог і бажання покупців, підвищити його конкурентоспроможність, розробити нові товари і модифікувати існуючі вироби чи послуги, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, визначити способи патентного захисту товарів. Участь у конкурентній

боротьбі. Дослідження конкурентів необхідно для отримання даних, необхідних для забезпечення конкурентної переваги фірми на ринку, а також можливості співпраці та кооперації з деякими з них.

Відповідно, головним завданням проведення МД участі фірми в конкурентній боротьбі є відповідь на питання, яких заходів слід вжити компанії для завоювання чи підтримки високого рівня власної конкурентоспроможності. З цією метою фірма повинна проаналізувати свої можливості (сильні та слабкі сторони), а також мати схожу інформацію про конкурентів. Таким чином, питання про конкурентоспроможність фірми і методи її досягнення стають визначальними в рамках МД фірми взагалі, та МД рівня конкуренції на аналізованому ринку, зокрема.

Вибір цільових ринків. Будь-яка фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобатися відразу всім покупцям. Покупців цих занадто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще спрямувати свою увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. Тому кожна компанія з допомогою МД повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслуговувати.

Від вибору цільового ринку, тобто ринку, на якому фірма може реалізувати поставлені цілі, значною мірою залежить ефективність всієї подальшої діяльності фірми. У процесі вибору цільового ринку послідовно оцінюються наступні аспекти: доступність сегмента, його потенціал і можливості освоєння. МД цільових сегментів допомагають оцінити, який з виділених сегментів видається найбільш перспективним, тобто потреби яких споживачів підприємство здатне задовольнити найкращим чином і при цьому ще отримати необхідний для свого розвитку прибуток.

Управління поведінкою споживачів. У конкурентній економічній системі для розвитку і зростання фірми її керівництву важлива інформація про поведінку споживача: де він купує, чому купує, як купує і що купує. У зв'язку з цим, сучасним фахівцям у сфері маркетингу необхідно знати, хто є клієнтами їх

фірми, і чому ці люди вибирають власне їх товари і послуги, а не продукцію їх конкурентів. Робота з споживачем – аналіз, прогноз, а по суті – управління його поведінкою як повсякденна складова професійної діяльності продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера і маркетинг-директора.

Дослідження споживачів по всім особливостям їхньої поведінки до, під час і після вчинення покупки повинні виявляти успішність організації в досягненні головної задачі на ринку – робити краще за всіх те, що є найбільш значимим для споживачів. Для цього при проведенні дослідження слід орієнтуватися на вирішення двох важливих завдань:

1. Надати споживачам можливість визначити значимі для них критерії при виборі постачальника товару чи послуги і оцінити критерії якості товару, сформовані в організації з позицій їх важливості для споживачів.

2. Виявити комплекс критеріїв, що впливають на вибір постачальника товару чи послуги. Для цього в дослідженні виділяють два етапи: спочатку з'ясовують, як споживачі сприймають діяльність організації за кожним критерієм, а потім, використовуючи ту ж шкалу, порівнюють діяльність організації та пріоритети споживачів, що дозволяє побачити, чи робить насправді компанія те, що значиме для її споживачів.

Для проведення досліджень з описаних проблем підприємство має змогу задіяти будь-який із відомих методів досліджень. Найбільш широко використовуваними методами є: метод опитування, орієнтований на отримання інформації від безпосередніх учасників досліджуваних процесів і явищ; метод спостереження, що передбачає досить протяжний збір інформації, здійснюваний одночасно з розвитком досліджуваних явищ; метод експерименту, заснований на перевірці життєздатності досліджуваного явища.

Вибір методу визначається індивідуально кожним підприємством залежно від вимог керівництва до процесу здійснення МД. Критеріями вибору методу дослідження є його вартість, швидкість збору інформації, ступінь доступності інформації, ступінь достовірності інформації, вимоги до кваліфікації задіяного в дослідженні персоналу тощо

За результатами дослідження управлінці приступають до аналітичної діяльності, тобто до обробки, класифікації, систематизації, зберігання та аналізу інформації з метою управління.

Інформація, отримана в результаті обробки управлінцями, є основою для розробки шляхів розвитку підприємства на майбутнє. Управлінське прогнозування в рамках менеджменту виконує наступні функції: функція орієнтування; нормативна функція; попереджувальна функція (виявлення можливих відхилень у діяльності організації, їх причин і пропозиція шляхів по їх можливому погашення).

Таким чином, МД виконують додаткові функції зниження ризиків щодо управлінських рішень, які стосуються розвитку підприємства загалом і удосконалення окремих параметрів характеристик його продукції зокрема.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств. Визначені основні категорії маркетингу та його основні функції. Проведено аналіз понятійного апарату дослідження. Визначено цілі та завдання маркетингового дослідження. Визначено, що МД в туризмі є функцією, яка зв'язує через інформацію туристичну компанію із ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами середовища її діяльності.

2. Проведено аналіз методів збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапів. Відзначено, що методологічну основу МД складають інструменти збору, обробки й аналізу інформації. Усі джерела інформації розділено на основні дві групи. Визначено внутрішні джерела інформації, серед яких основне місце належить документообігу підприємства. Зовнішні джерела є фактично зовнішніми каналами надходження інформації для аналізу. Джерела зовнішньої інформації можна поділити на відкриті та закриті.

Визначено та охарактеризовано методи збору маркетингової інформації, а також визначено їх переваги та недоліки. Проведено класифікацію опитувань за низкою ознак. Виділено етапи процесу проведення МД.

3. Проаналізовано маркетингові дослідження в управлінській діяльності компанії. Визначено взаємозв'язки МД та кінцевих результатів діяльності. Визначено кожну з проблем, що визначають необхідність проведення дослідження. Відзначено, що МД виконують додаткові функції зниження ризиків щодо управлінських рішень, які стосуються розвитку підприємства загалом і удосконалення окремих параметрів характеристик його продукції

РОЗДІЛ 2

МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА «ЛЮБИЙ ТУР»

2.1. Діагностика діяльності ТА «Любий тур»

Туристичне підприємство ТА «Любий тур» працює на ринку туристичних послуг з 2003 року і завоювало репутацію надійного підприємства, в яке можуть звернутися клієнти та туристичні агенції за турами різних категорій, з упевненістю в тому, що майбутнє подорож стане незабутньою і не буде затьмарена неприємними сюрпризами.

Місце розташування ТА «Любий тур» – м. Івано-Франківськ, вул. Привокзальна, 24/22. Організаційна форма – приватне підприємство.

Директор ТА «Любий тур» – Кучмій Любомир Ярославович.

Туристична компанія ТА «Любий тур» має в штаті досвідчених фахівців туристичної справи, які самі багато подорожували та мають багаторічний досвід роботи в туристичній сфері. Компанія дорожить своєю репутацією, а тому пропонує туристам тільки неодноразово перевірений відпочинок високої якості.

За майже двадцять років роботи на ринку послугами компанії скористалось понад 20 тисяч туристів, що здійснили чудові подорожі та провели незабутній відпочинок. ТА «Любий тур» з самого початку свого існування намагається вибудовувати відносини з туристами за індивідуальними сценаріями, забезпечуючи якісні послуги за прийнятними цінами.

ТА «Любий тур» проводить турагентську та іншу діяльність у сфері міжнародних перевезень, внутрішнього туризму, міжнародного в'їзного та виїзного туризму.

ТА «Любий тур» є турагенцією, яка працює переважно надаючи туристичні послуги в Україні та за кордоном. Що стосується організації

відпочинку в зарубіжних країнах, то компанія співпрацює тільки з надійними партнерами, які на ринку функціонують вже тривалий час і стосунки з якими неодноразово та носять особистий характер.

Щороку фахівці компанії ТА «Любий тур» спрямовують свої зусилля на вирішення питань оптимізації пакетних пропозицій для туристів відповідно до міжнародних стандартів якості із врахуванням цінової категорії планованого відпочинку. ТА «Любий тур» намагається задовільнити кожного туриста, з метою отримання ним належного сервісу та найкращі враження.

Фахівці ТА «Любий тур» постійно займаються аналітичною роботою, прогножуючи та досліджуючи розвиток туристичної сфери на вітчизняному та зарубіжному ринку як на даний час, так і на найближчу перспективу. Завдяки таким дослідженням планується робота компанії на кожен наступний туристичний сезон.

ТА «Любий тур» пропонує широкий спектр туристичних послуг: індивідуальні та групові тури, екскурсійні програми, активний відпочинок (гірські лижі і дайвінг), організацію конференцій та бізнес-семінарів, надання послуг гідів.

На сьогоднішній день компанія «Любий тур» має змогу пропонувати туристичні послуги в Україні та за кордоном. До сфери діяльності компанії при організації відпочинку належать наступні види туристичних послуг [30, 47]:

- тури по Україні;
- зустріч та розселення туристичних груп чи індивідуальних туристів;
- тури за кордон;
- організація різноманітних екскурсій, їх супровід та проведення;
- паломницькі тури на Святу Землю;
- заходи щодо організації корпоративних заходів та відпочинку;
- страхування туристів;
- організація та реалізація трансферу;
- пасажирські перевезення по Європі та Україні;

➤ оформлення віз.

При розробці туристичних продуктів фахівці компанії завжди прислуховуються до нових, часто нестандартних пропозицій чи ідей, забезпечуючи гнучкість в роботі як з туристами, так і з постійними партнерами.

Велику увагу фахівці компанії приділяють роботі з замовниками корпоративних заходів та відпочинку. Даний напрямок діяльності компанії є одним з пріоритетних.

Керівництво діяльністю ТА «Любий тур» здійснює одноосібно його власник. Підприємство є комерційною організацією, що має у якості основної мети діяльності отримання прибутку.

Далі слід проаналізувати організаційну структуру управління компанією ТА «Любий тур». Варто відзначити, що вона постійно вдосконалюється, у міру необхідності вводяться нові посади, також відбувається делегування повноважень вищого керівництва, в міру зростання компанії планується формування нових підрозділів.

Організаційна структура турфірми, в даний час, відповідно до напрямків роботи, має наступний вигляд (рис. 2.1).

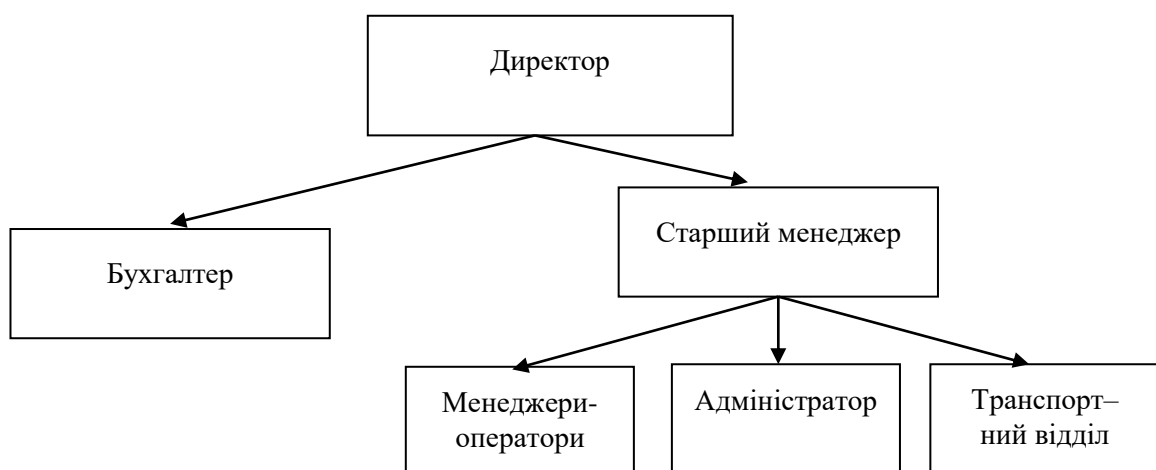


Рис.2.1. Організаційна структура турагенції «Любий тур»

Вона є досить простою. Директор (одночасно і власник) - займається розробкою стратегічних планів, укладає договори тощо. Решта персоналу

переважно орієнтовані на технічну, організаційну роботу пов'язану з реалізацією турів, роботою із клієнтами тощо. Для невеликої туристичної агенції така структура є виправданою.

Проаналізуємо асортиментну політику ТА «Любий тур». Переважають в ній туристичні продукти, які передбачають відпочинок як і відпочинкового, розважального та екстремального характеру, так і екскурсійного, пізнавального характеру. Серед останніх зокрема:

1. Намисто Гуцульщини,
2. Золоте кільце Прикарпаття,
3. Івано-Франківськ – столиця Карпат,
4. Манявський скит – Манявський водоспад,
5. Ізюминки Закарпаття,
6. Тур вихідного дня в Карпатах,
7. Карпатський трамвай,
8. Уманський дендропарк “Софіївка”,
9. Долина нарцисів,
10. Озеро Синевір,
11. Зарваниця – Подільська святиня,
12. Рафтинг в Карпатах.

Більшість з них мають короткотривалий характер (1-2 дні) і передбачають подорожі містами, замками, культовими та сакральними спорудами, а також рекреаційними принадами переважно Західної України.

Серед турів іншими країнами надані ТА «Любий тур» іншими туристичними операторами, насамперед, «Аккорд-Тур» зі Львова [2] з якими у компанії склалися тривалі довірливі партнерські стосунки і відповідно чийм послугам компанія довіряє. Більше того частина турів тепер починається з Івано-Франківська, що зручно для клієнтів ТА «Любий тур», яка переважно працює на регіональному туристичному ринку

Їх є досить багато, найбільш популярними є:

1. Загадковий Істанбул

2. Столичний вікенд: Варшава, Берлін, Дрезден, Прага, Краків!
3. Чудові вихідні! Краків, Прага, Відень!
4. Три дні в Парижі Берлин, Прага + Діснейленд
5. Від Риму всі втрачають розум...
6. Три щасливі дні Краків, Прага + Дрезден

Тобто якщо говорити про екскурсійну спрямованість, то бачимо паритет в асортиментній політиці між вітчизняним туристичним продуктом та зарубіжними турами.

А то в сегменті відпочинкового, пляжного туризму однозначно переважають зарубіжні країни.

Проведемо детальну діагностику економічної діяльності ТА «Любий тур» на зовнішніх ринках (рис. 2.2).

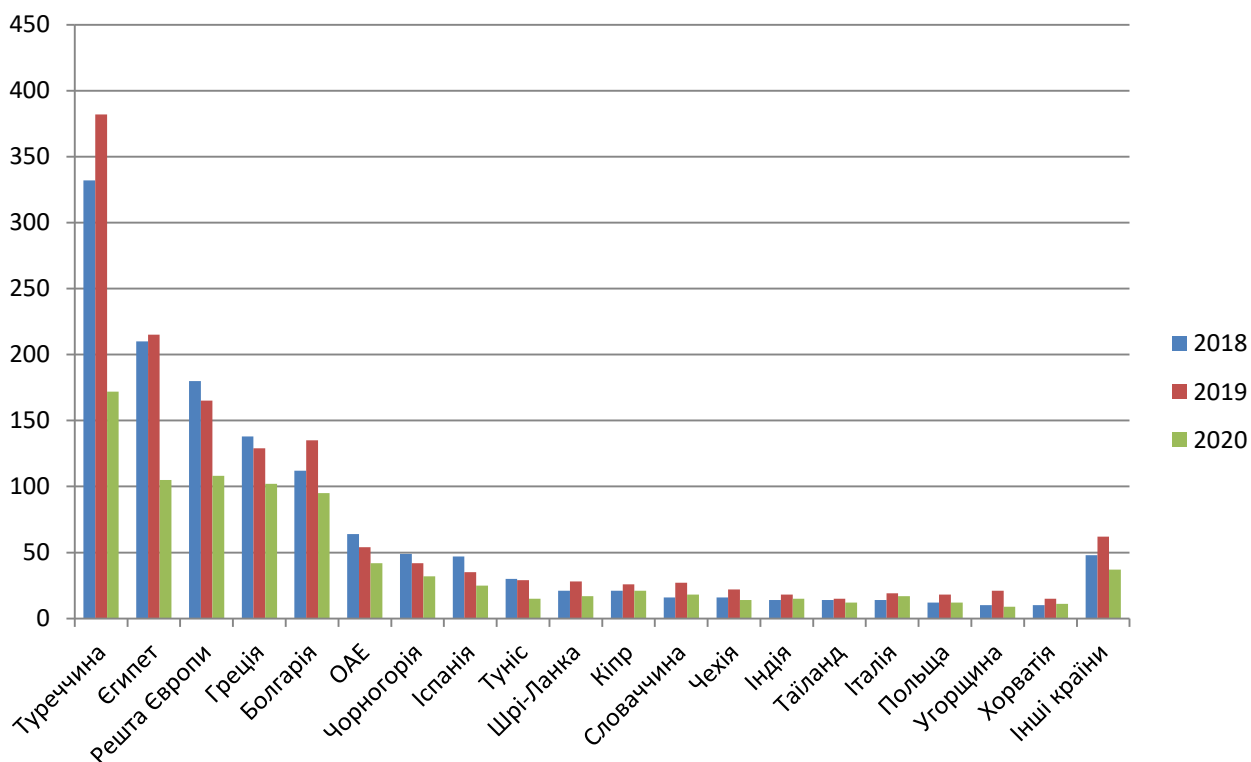


Рис. 2.2. Динаміка зміни кількості туристів ТА «Любий тур» в сегменті пляжного відпочинку у 2018-2020 рр.

Динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2018 - 2020 рр. є різнонаправленою. В середньому у 2019 році до 2018 року зростання склало

7,29 %, а у 2020 році до 2019 відбулося зниження на 39,67%). Це зумовлено карантинними заходами з огляду на Covid-19 в багатьох країнах і в Україні, зокрема.

Загальна кількість клієнтів, які скористалися послугами ТА «Любий тур» щодо виїзного туризму склала у 2020 році 879 осіб, що згенерувало 126984,7 грн. прибутку компанії.

Основні обсяги реалізації туристичних послуг вже впродовж багатьох років припадають на Єгипет і Туреччина (рис. 2.3). Це пояснюється тісною співпрацею з туроператорами та динамічним розвитком агентських продажів, оскільки, сформовано базу постійних клієнтів завдяки грамотній і якісній роботі старшого-менеджера та менеджерів операторів.

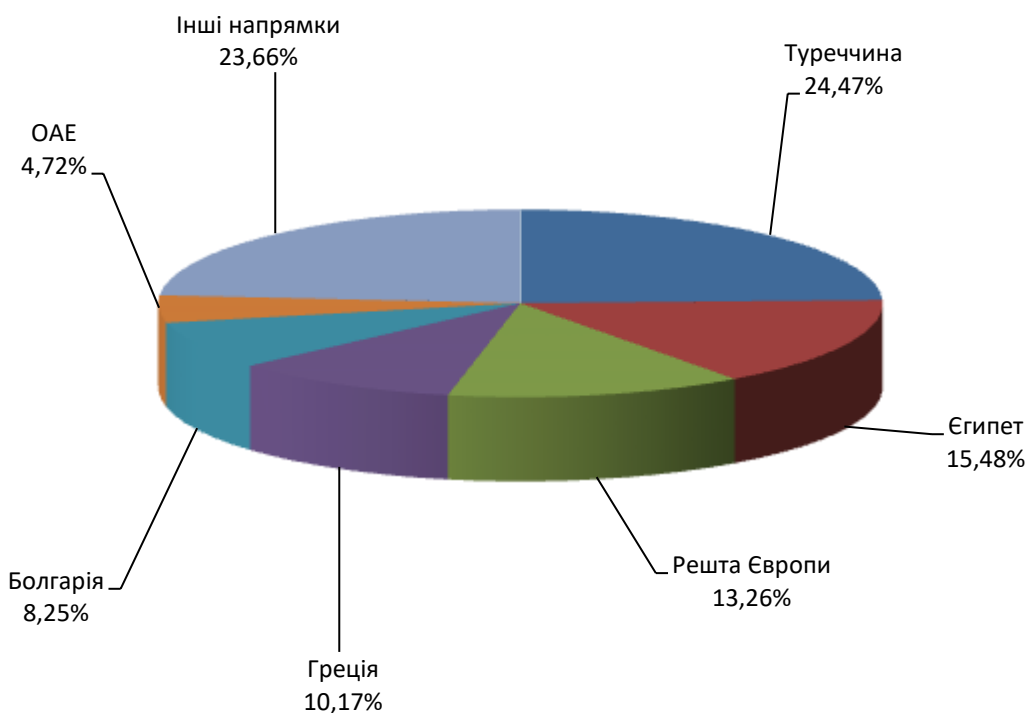


Рис. 2.3. Основні туристичні напрямки ТА «Любий тур» у 2020 році

Однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства є його фінансовий стан. З огляду на відсутність значних фізичних активів фінансове становище підприємства ТА «Любий тур» є стабільним. Кількість туристів, яким надає послуги компанія переважно зростає. На рис. 2.4 наведено динаміку

кількості туристів обслужених у 2013-2020 рр. в сегменті пляжного та відпочинкового туризму, оскільки, даний сегмент є все таки домінуючим.

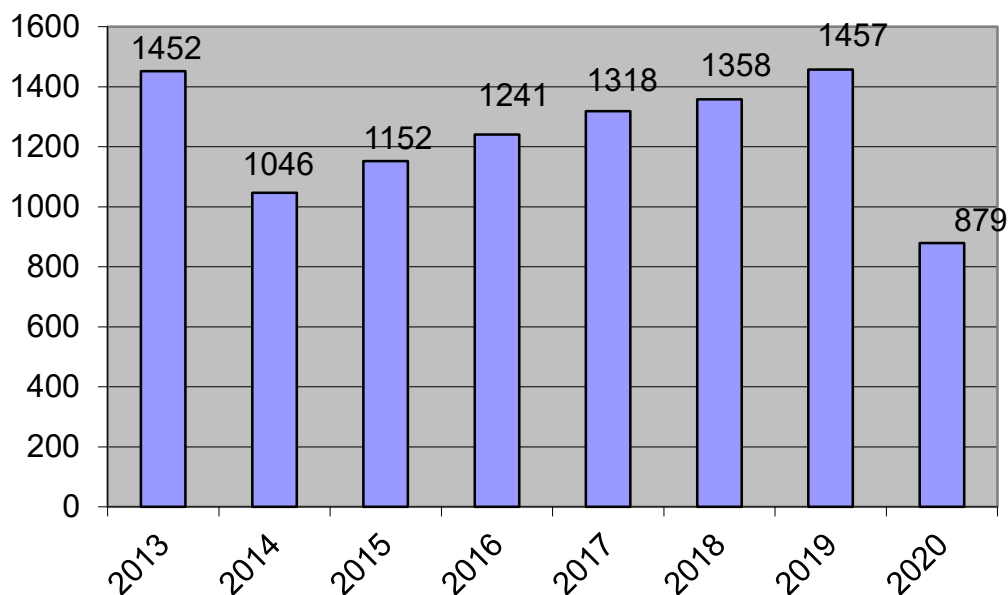


Рис. 2.4. Кількість туристів, яким надано послуги ТА «Любий тур» 2013-2020 рр.

Таким чином, кількість обслужених ТА «Любий тур» туристів має переважно зростаючий характер, винятком з якого є тільки два періоди 2013-2014 рр. (світова фінансово-економічна криза) та 2019-2020 рр. (пандемія Covid-19).

Водночас, варто відзначити, що в ТА «Любий тур» із кожним роком знижується такий важливий показник як коефіцієнт рентабельності продажів (таблиця 2.1 та рис. 2.5). Тобто зростання кількості туристів, яким було надано послуги компанії ТА «Любий тур» відбувається переважно за рахунок зниження цін на туристичні продукти, а відповідно за рахунок зниження норми рентабельності підприємства.

І якщо зниження рентабельності капіталу підприємства для туристичної сфери, на відміну від виробничої не є настільки важливим і критичним, то зниження рентабельності продажів, нехай і не настільки значне, може мати негативний довготерміновий ефект.

Таблиця 2.1

Оцінка рентабельності підприємства

№ з/п	Назва показника / формула	2017	2018	2019	2020
1	Рентабельність капіталу = $\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{середньорічний підсумок балансу}} * 100\%$	19,5	19,4	18,8	17,4
2	Рентабельність продажів = $\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{нетто-обіг}} * 100\%$	7,45	7,38	7,25	6,86

Тому можемо зробити висновок, що фінансове становище ТА «Любий тур» з часом може стати нестійким і аналітикам компанії слід стежити за динамікою даного показника в майбутньому, коригуючи його чи подальшим зростанням кількості клієнтів (тоді навіть при зниженні рентабельності відбудеться загальне зростання прибутку підприємств), чи зниженням собівартості (принаймні її стабілізацією), чи підвищенням норми прибутку.

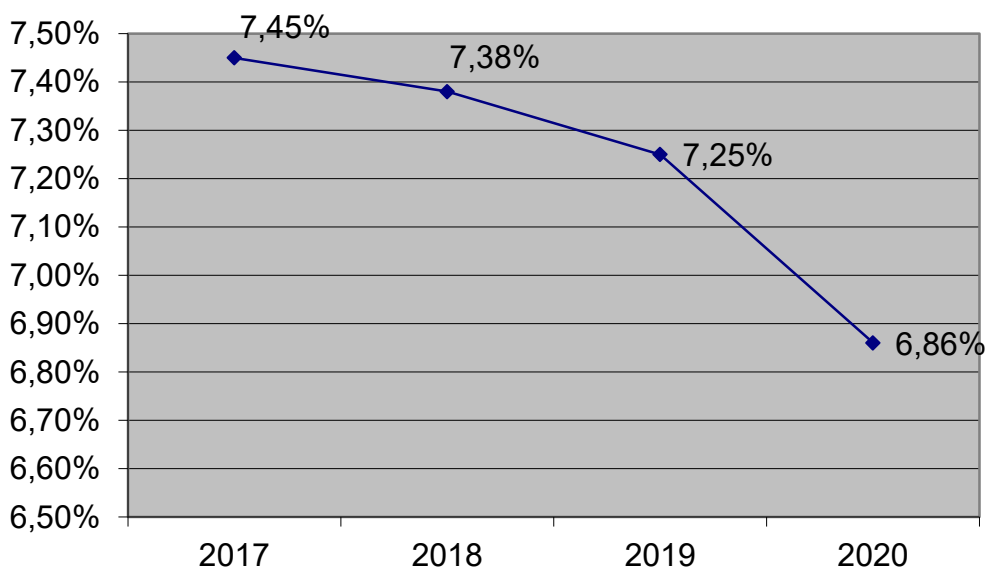


Рис. 2.5. Динаміка рентабельності продажів ТА «Любий тур» за 2017-2020 рр.

Таким чином, можемо в загальному можемо охарактеризувати діяльність компанія ТА «Любий тур» як успішну. Фінансове становище достатньо стійке, асортимент в пріоритетних напрямках широкий. Серед інших позитивних моментів слід відзначити активне використання сучасних інструментів ведення

бізнесу. Серед недоліків варто згадати зниження рентабельності продажів в останні роки та вузькість асортиментної лінії туристичних продуктів, які не належать до пріоритетів компанії. Вирішенню даних проблем буде присвячено подальші дослідження як самої компанії, так і її споживачів.

2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища ТА «Любий тур»

Для більш повного аналізу макросередовища підприємства було проведено PEST-аналіз, який відобразив політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники зовнішнього середовища, що впливають на функціонування туристичної агенції (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз. Основні чинники зовнішнього середовища, що роблять вплив на туристичний ринок

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; - Політичні конфлікти між державами; - Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни курсів валют; - Безробіття; - Низький рівень доходів населення; - Нестабільна економічна ситуація в світі
Соціально - культурні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> - Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу; - Побоювання туристів виїзду за кордон; - Зростання популярності самостійного туризму 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток технологій інтернет-продажів; - Зростання популярності віртуального туризму; - Популярність технологій ГІС в туризмі

Аналізуючи наведені в таблиці чинники, можна зробити висновок, що на діяльність підприємства в даний час впливають багато з наведених чинників. Для більш точної оцінки ступеня впливу кожного з факторів, менеджерам туристичної агенції було запропоновано оцінити значимість впливу чинників зовнішнього середовища за п'ятибальною системою, де 1 - мало значуща подія (неважлива для діяльності підприємства); 5 - дуже значуща подія, яка суттєво

впливає на діяльність підприємства. З результати експертних оцінок можна ознайомитися в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз: оцінки експертів з приводу важливості чинників

Групи чинників	Опис події / фактора	експерт 1	експерт 2	експерт 3	Середнє значення
Політичні	Зміна законів, що регулюють туристичну галузь	4	4	4	4
	Політичні конфлікти між державами	4	3	4	3,6
	Тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо)	5	5	5	5,0
Економічні	Зміна курсів валют	4	5	4	4,3
	Безробіття	4	5	4	4,3
	Низький рівень доходів населення	5	5	4	4,6
	Нестабільна економічна ситуація, в цілому	4	4	4	4,0
Соціально - культурні	Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу	5	5	5	5,0
	Побоювання туристів виїзду за кордон	4	4	4	4,0
	Зростання популярності самостійного туризму	4	3	4	3,6
Технологічні	Розвиток технологій Інтернет-продажів	5	5	5	5,0
	Зростання популярності віртуального туризму	3	3	3	3,0
	Популярність технологій ГІС в туризмі	3	3	2	2,6

Таблицю складено за даними, отриманими в ході опитування співробітників агенції. На думку опитаних експертів, найбільш впливовими чинниками є:

- тимчасове закриття кордонів для в'їзду туристів (призупинення авіасполучення тощо);
- введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу;
- розвиток технологій Інтернет-продажів;
- низький рівень доходів населення.

Виходячи з результатів PEST - аналізу, підприємства туристичної сфери обов'язково повинні скористатися наступними можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; зростання популярності віртуального туризму; популярність технологій ГІС в туризмі тощо.

Безумовно, в нинішній ситуації, всі перераховані вище чинники мають безпосередній вплив на діяльність турагентств. Всі організації, які функціонують в сфері туризму знаходяться під прямим впливом зовнішніх чинників, на які вони вплинути і змінити які не в змозі. Перед фірмами стоїть завдання - навчитися діяти в умовах кризи і утриматися на ринку.

Крім чинників зовнішнього середовища, на функціонування компанії прямий вплив має також і внутрішнє середовище. Для виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей компанії був проведе SWOT-аналіз ТА «Любий тур», ознайомитися з яким можна в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТА «Любий тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування офісу в районі вокзалу; 2. Постійно зростаюча клієнтська база; 3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта; 4. Допомога в оформленні віз, покупка авіаквитків тощо; 5. Висока кваліфікація персоналу; 6. Великий досвід роботи на ринку	1. Відсутність власного сайту; 2. Слабка маркетингова політика; 3. Високий рівень конкуренції на ринку

Можливості	Загрози
1. Зміна законів, що регулюють туристичну галузь; 2. Розвиток технологій інтернет-продажів; 3. Зростання популярності віртуального туризму; 4. Популярність технологій ГІС в туризмі	1. Зміни курсів валют; 2. Нестабільна економічна ситуація, в цілому; 3. Введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу; 4. Низький рівень доходів населення

Керівником підприємства були визначені кількісні оцінки парних поєднань, використовуючи шкалу від -5 до +5. Де «+» - це позитивний вплив на компанію, «0» - відсутність впливу, «-» - негативний вплив. На основі отриманих оцінок було сформовано таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Експертні кількісні оцінки сполучень сильних і слабких сторін з можливостями і погрозами для ТА «Любий тур»

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники									Разом	
	Сильні сторони						Слабкі сторони				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3		
Можливості	1	+2	+2	+2	+1	+3	+2	+1	+1	+1	14
	2	+2	+3	+2	+3	+3	+3	+1	-2	+1	16
	3	-2	+1	+2	+3	+1	+3	+2	0	+3	13
	4	+1	+1	+1	+1	0	+2	+1	+1	+3	11
Загрози	1	-1	-2	-3	0	-1	-1	-1	-1	+1	-9
	2	-1	-2	-2	-2	-1	0	-1	+1	0	-8
	3	0	-3	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-13
	4	-2	-3	-2	-2	-2	-3	-1	0	0	-15
Разом		- 2	- 3	- 2	+ 3	-1	+ 5	0	- 1	+ 8	+ 7

Таким чином, підсумувавши стовпці і рядки, і отримавши сумарні бали, можна зробити висновок. Основними можливостями підприємства є: розвиток

технологій інтернет–продажів та зміна законів, що регулюють туристичну галузь.

Що стосується загроз, то головними з них були виявлені: низький рівень доходів населення та введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу Covid-19.

До основних сильних сторін фірми відносяться: індивідуальний підхід до кожного клієнта і висока кваліфікація персоналу.

Головними слабкими сторонами компанії є високий рівень конкуренції на ринку і відсутність власного сайту.

Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє середовище ТА «Любий тур», можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день досліджувана фірма, як і всі інші організації, знаходиться під прямим впливом зовнішніх чинників, які не дають їй право на повноцінне функціонування. Аналіз внутрішнього середовища показав, на що варто звернути увагу турагенції під час закритого режиму роботи. Слід зайнятися маркетинговою політикою, чого у компанії, в принципі, не простежується, яка в подальшому буде сприяти успішному функціонуванню фірми на такому конкуруючому ринку. Насамперед, слід приділи увагу створенню і розвитку власного сайту.

Проведемо також аналіз конкурентного середовища підприємства.

Отже, розглянемо основних конкурентів турагенції ТА «Любий тур», які розташовані в одному районі міста і пропонують схожі послуги:

- ТА «Едем тур»;
- ТА "Sunny-Tour";
- ТА "Поїхали з нами".

Представлені вище турагенції пропонують схожий набір послуг з такою ж чисельністю колективу і ціновою категорією.

Проведений конкурентний аналіз ТА «Любий тур» і основних конкурентів наведений в таблиці 2.6.

Кількість та потужність турфірм, які конкурують на міжнародному чи регіональному ринку найбільшою мірою і визначають рівень конкуренції.

Загалом, інтенсивність конкуренції на туристичному ринку буде найбільшою, у випадку присутності на ринку значної кількості конкурентів майже однакової сили.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентного середовища ТА «Любий тур»

№	Показник	Ваго- мість	Оцінка за результатами досліджень			
			ТА «Любий тур»	ТА "Романти- ка "	ТА «IS- TRAVEL»	ТА «Едем тур»
1	Сприятливий імідж компанії	0,12	4	3	3	3
2	Наявність Інтернет-сайту	0,12	1	0	0	1
3	Досвід роботи	0,1	5	3	2	4
4	Кваліфікація персоналу	0,1	5	4	3	5
5	Наявність зворотного зв'язку і його підтримка	0,09	4	3	3	4
6	Комфортабельність офісу (місця для клієнтів)	0,08	4	4	4	5
7	Загальний стиль фірми	0,07	4	4	3	5
8	Маркетингова політика	0,07	3	3	3	4
9	Різноманітність видів турів	0,07	4	4	4	4
10	Зовнішній вигляд співробітників	0,05	4	4	3	4
11	Актуальність розміщення інформації в соціальних мережах	0,05	2	0	0	3
12	Транспортна доступність	0,05	5	4	3	4
13	Ступінь використання роздаткового матеріалу компанії	0,03	4	3	3	5
	Середньозважена оцінка тур агенцій за якістю обслуговування	1	3,72	2,91	2,54	3,75

В даний час турфірма «Любий тур» вважає основними конкурентами туристичні агенції "Романтика" (вул. Вовчинецька), "IS-TRAVEL»" (вул. Залізнична) та «Едем тур» (вул. Гаркуші), що знаходяться поруч у районі залізничного вокзалу та орієнтовані на надання туристичних послуг схожого асортименту.

Проведений аналіз свідчить, що аналізована турагенція займає стійке

положення серед фірм, які можуть скласти їй активну конкуренцію. За загальним показником компанія «Любий тур» поступається тільки ТА «Едем тур».

За деякими позиціями фірма лідирує, але з деяких поступається конкурентам. При цьому до сильних сторін фірми можна віднести досвід роботи, імідж та репутацію фірми, вдале місце розташування офісу фірми (Привокзальна площа Івано-Франківська) та кваліфікацію персоналу.

Також до переваг аналізованої агенції слід віднести наявність постійних клієнтів, гнучку цінову політику, зручну стоянку для автомобілів і туристичних автобусів.

До слабких сторін фірми слід віднести: відсутність маркетингової служби в штаті, відсутність Інтернет-сайту фірми, а також слабку присутність у соціальних медіа та не надто активну маркетингову та рекламну діяльність.

Таким чином, проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволив визначити слабкі та сильні сторони компанії, її можливості та загрози для неї. Проведене дослідження конкурентного середовища показало досить стійкі позиції компанії на ринку та, водночас, існування серйозних недоліків, насамперед, відсутність сайту компанії та слабку присутність в Інтернет. Необхідною для ТА «Любий тур» також є активізація маркетингової діяльності, з якої використовуються переважно дослідження споживачів.

2.3. Маркетингові дослідження в діяльності ТА «Любий тур»

МД в ТА «Любий тур» 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 (п. 2.2) та споживачів, оскільки, комерційний успіх туристичної фірми 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.

Для того щоб визначити ставлення споживачів турпослуг до туристичних підприємств, нами, разом з представниками ТА «Любий тур» було проведено маркетингове дослідження клієнтів туристичних фірм Прикарпаття, які неодноразово (двічі і більше) користувалися послугами однієї і тієї ж фірми, якому окрім споживчих переваг також було охоплено й інші згадані напрями МД. Було опитано 370 осіб; споживачів жіночої статі на 5 % більше, ніж чоловічої. Найбільшу частину вибірки (63 %) представляють респонденти від 28 до 45 років (рис. 2.6).

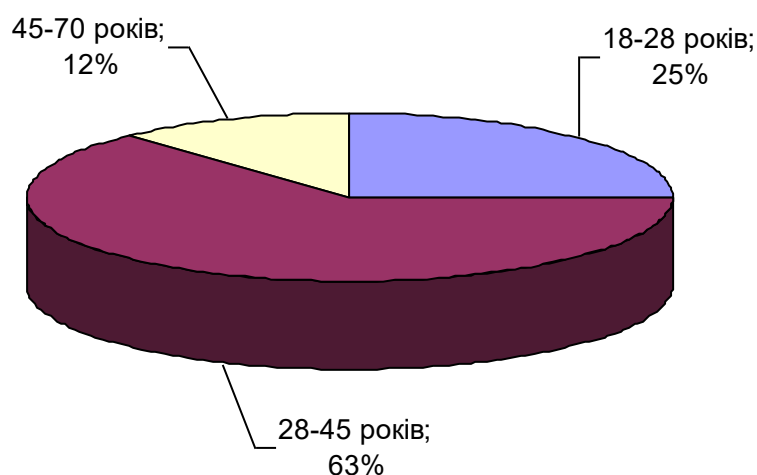


Рис. 2.6. Віковий розподіл досліджуваної групи споживачів

Відносно соціального стану анкетованих (рис. 2.7), то переважно туристичні поїздки здійснюють службовці і фахівці комерційних компаній (28 % і 29 % відповідно), а далі йдуть приватні підприємці (16 %) та керівники різного рівня (12 %).

Основними причинами, що спонукали клієнтів повторно звертатися до туристичної фірми, є наступні, які наведено на рисунку 2.8:

- рівень обслуговування (35 %),
- довіра до фірми (28 %),
- рівень цін (22 %).

Отримані результати дають змогу зробити висновок, що найважливішими чинниками, які впливають на повторні покупки в даній турфірмі, є якісні параметри послуг, які надані споживачам.

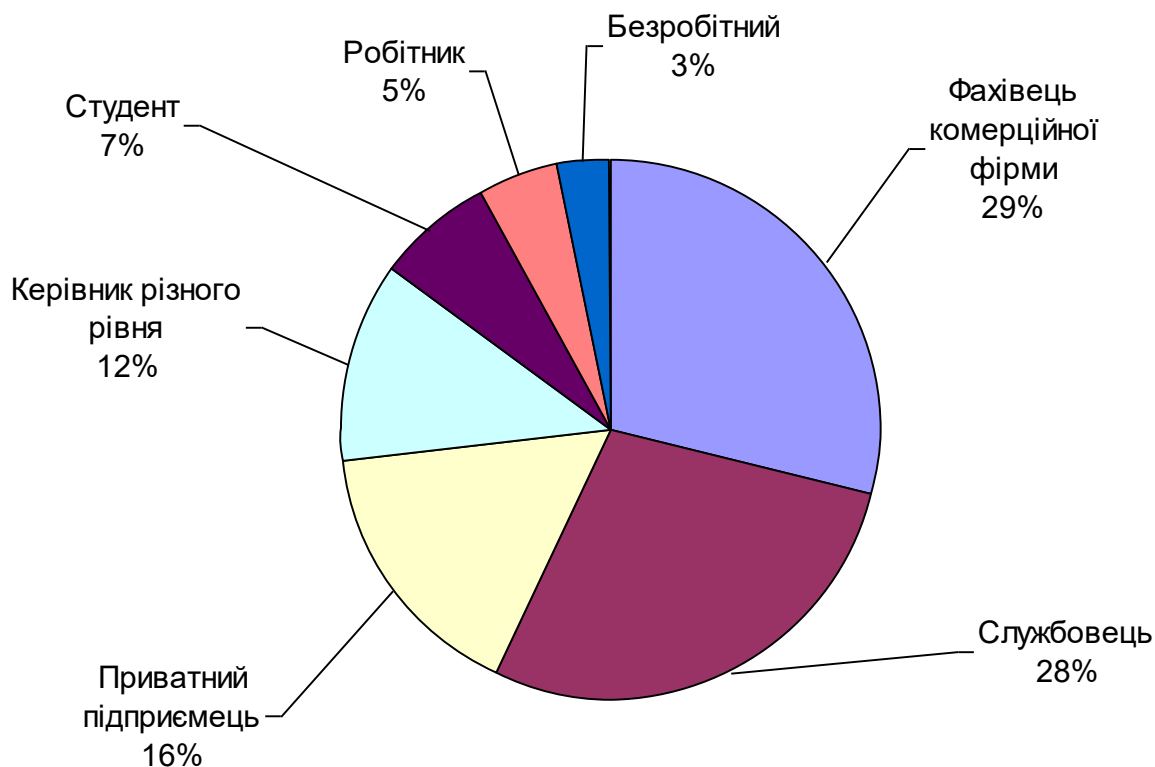


Рис. 2.7. Розподіл респондентів в залежності від соціального статусу

Хоча ці параметри вважають важливими менше половини клієнтів, їх частка істотна, і необхідний подальший аналіз та корегування асортиментної, цінової і комунікаційної політик туристичного підприємства. Безумовно, решта аспектів також вимагають уваги, оскільки оцінки споживачів не є максимальними.

Одним із найважливіших завдань при дослідженні було з'ясування причин, які найважливішими для споживачів при виборі туристичної фірми. Результати обробки ранжируваних даних за споживачами представлені на рисунку 2.9 (місця між критеріями розподілені виходячи з максимальної кількості споживачів, які присвоїли критеріям перші три ранги).

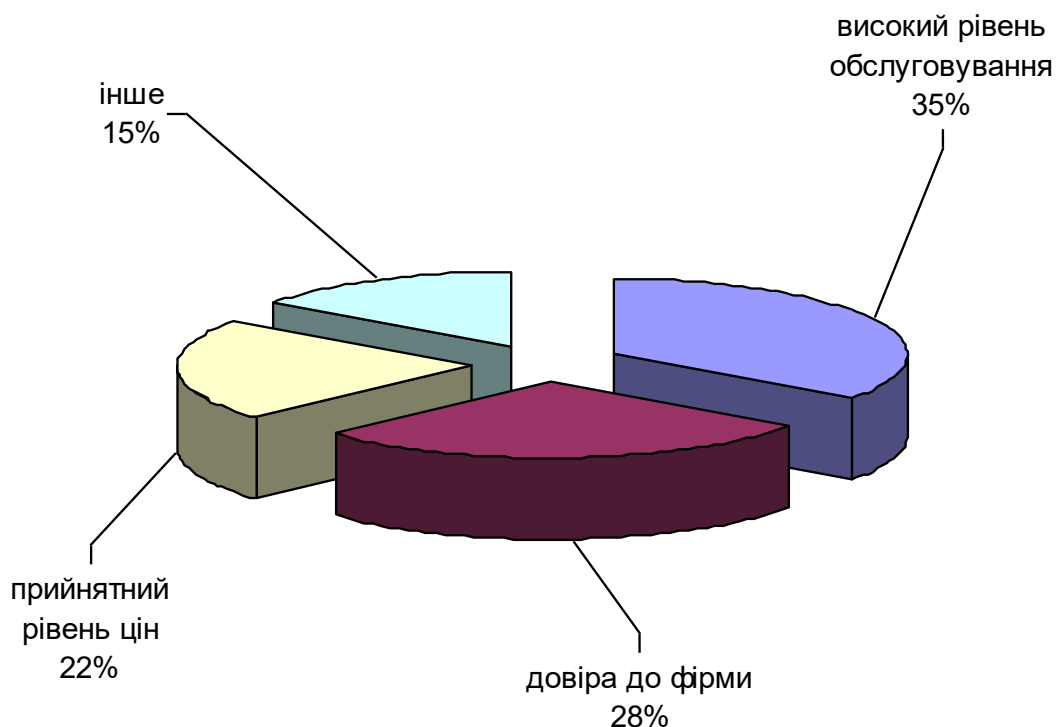


Рис. 2.8. Причини, які спонукали споживачів повторно звернутися до послуг туристичної фірми

Отже, найважливішим критерієм при виборі турфірми для споживача є ціна (63 %). Далі – це імідж турфірми (44 %), який підтверджує важливість формування позитивного образу турфірми в очах клієнтів для усіх компаній, які працюють на даному ринку. Споживачі до важливих для них критеріїв відносять також рівень культури обслуговування, знижки та ширину асортименту (39 % , 35 %; і 34 % відповідно).

На основі отриманих результатів опитування також можна розрахувати середню оцінку ставлення споживачів до пропонованих послуг по кожному із зазначених параметрів. Оцінки 98 клієнтів ТА «Любий тур» розподілилися наступним чином (рис. 2.10) .

Очевидно, що якість пропонованих послуг споживачами оцінюється як високий - від 7,3 до 7,8 балів, місце розташування - зручне (8,3), а рівень цін цілком прийнятний - 7,4 балів. Що стосується відносно низьких оцінок, то

клієнти туристичної фірми асортимент вважають недостатньо широким, імідж не дуже яскравим і знижки незначними.

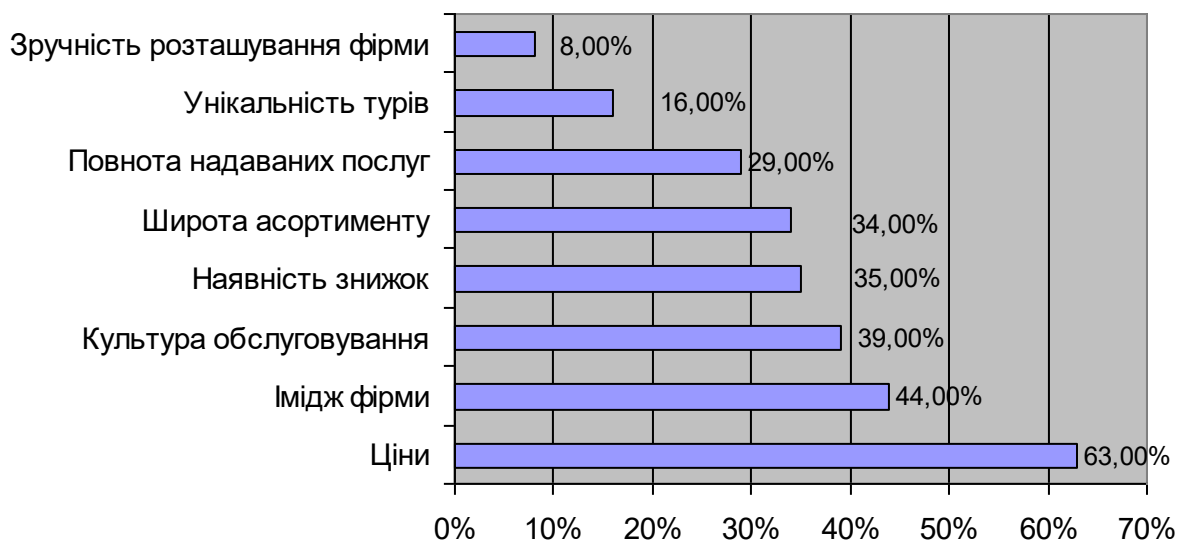


Рис. 2.9. Критерії вибору споживачами туристичних підприємств

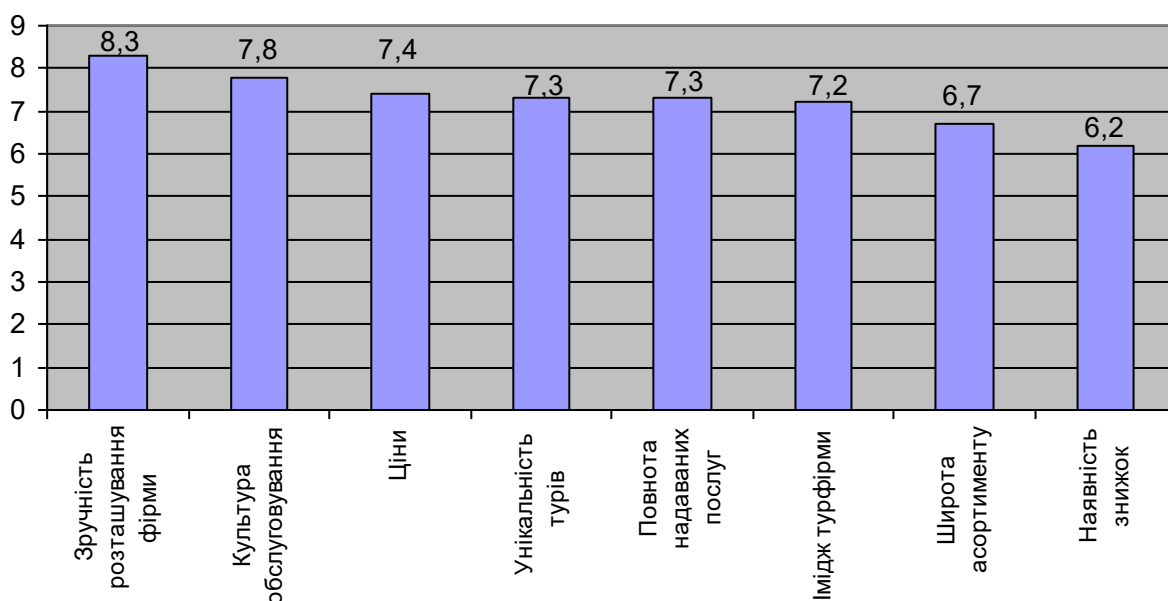


Рис.2.10. Оцінки ставлення споживачів до туристичних послуг, надаваних ТА «Любий тур»

Оцінка задоволеності споживачів може бути корисна для оцінки ризику нереалізації послуг. Для того щоб виміряти ступінь цього ризику, необхідно помножити ступінь важливості критеріїв вибору турфірми (b_i) на середні оцінки ставлення споживачів до послуг аналізованої компанії (L_i); додати

отримані значення і порівняти з максимально можливою оцінкою.

$$C_0 = \sum_{i=1}^n b_i * L_i \quad (2.1)$$

За даними, отриманими в результаті опитування клієнтів туристичної фірми ТА «Любий тур» (таблиця 2.7), оцінка споживацького ставлення C_0 склала 19,269 бали з максимально можливих 26,8 (це значення отримано з урахуванням важливості розглянутих критеріїв).

Таблиця 2.7

Зведені результати опитування споживачів ТА «Любий тур»

Критерій	Вага критерію	Оцінки ставлення споживачів
Ціни	63,00%	7,4
Імідж фірми	44,00%	7,2
Культура обслуговування	39,00%	7,8
Наявність знижок	35,00%	6,2
Широта асортименту	34,00%	6,7
Повнота надаваних послуг	29,00%	7,3
Унікальність турів	16,00%	7,3
Зручність розташування фірми	8,00%	8,3

Якщо 26,8 бала вважати цільовим значенням, а будь-яку можливість відхилення від планової цілі - ризиком недодержання цієї цілі, то вийде, що ризик незадоволеності споживачів ТА «Любий тур» і, як наслідок, ризик нереалізації туристичної послуги для розглянутої фірми буде дорівнювати $(26,8-19,269) / 26,8 = 28,1 \%$. Це досить великий ступінь ризику, що вимагає в основному запобіжних заходів щодо його зниження, що охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

Також виявленню факторів конкурентоспроможності туристичних фірм може допомогти аналіз відповідей на питання про негативний досвід співпраці споживачів з турфірмами (його мали 124 особи з 380 опитаних - 33 % вибірки). Судячи з відповідей 124 респондентів можна скласти висновок про параметри, що їх не влаштували у співпраці з туристичним підприємством (рис. 2.11).

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити висновок про те, що

туристичним підприємствам необхідно в першу чергу звертати увагу на вибір фірм-партнерів (суміжників), оскільки від роботи кожного з них залежить і оцінка споживачами роботи фірми-організатора туризму.

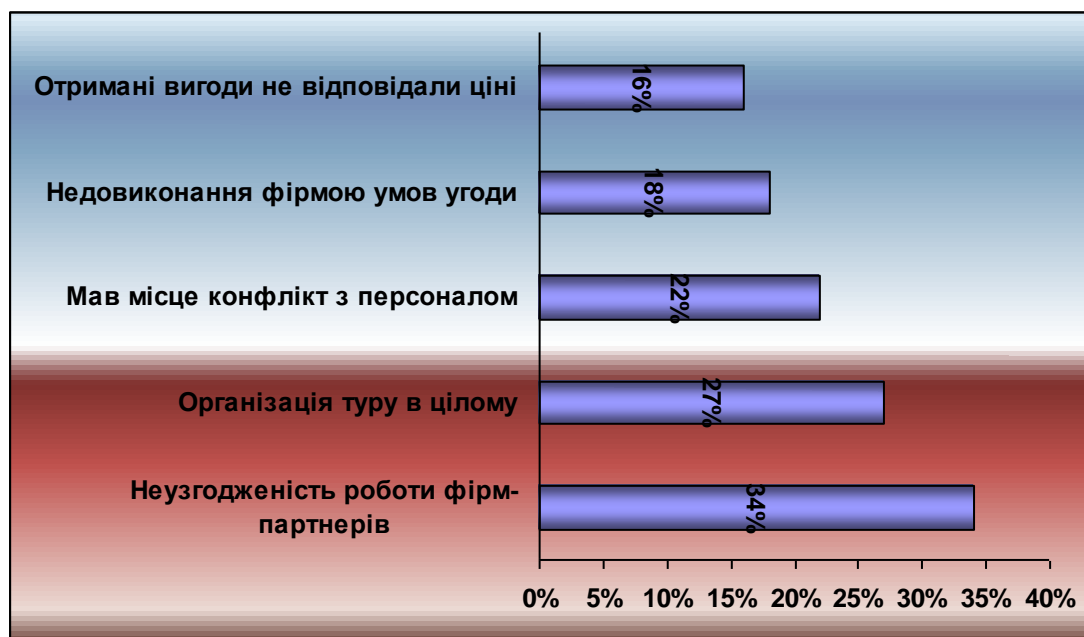


Рис. 2.11. Причини незадоволеності споживачів досвідом звернення в туристичні фірми

Також до важливих параметрів, який впливає на конкурентоспроможність турфірми, належить персонал, особливо, кваліфікований. Керівникам турфірм слід приділити особливу увагу підбору та навчанню власних працівників, оскільки, невмотивований і не навчений персонал, який складовою туристичного продукту, знизить інтерес споживачів до нього.

Таким чином, наведені вище дані підтверджують необхідність постійних МД споживачів підприємства для цілей більш точного планування його діяльності зі врахуванням можливих ризиків, які пов'язані із реалізацією послуг. За умов жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг найважливішим завданням будь-якого з туристичних підприємств є завоювання лідируючого місця на ринку, отримання і збільшення прибутку. Одним із способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового товару, турпродукту, який відрізнятиметься від турпродукту конкурентів.

Висновки до розділу 2

1. Проведено діагностику діяльності ТА «Любий тур». Показано, що ТА «Любий тур» є старожилом на місцевому туристичному ринку, на якому працює майже 20 років. Відзначено, що ТА «Любий тур» пропонує широкий спектр туристичних послуг: індивідуальні та групові тури, екскурсійні програми, активний відпочинок (гірські лижі і дайвінг), організацію конференцій та бізнес-семінарів, надання послуг гідів. Охарактеризовано організаційну структуру турагенції «Любий тур».

Проведено діагностику економічної діяльності ТА «Любий тур». Відзначено, що динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2018 - 2020 рр. є різнонаправленою. В середньому у 2019 році до 2018 року зростання склало 7,29 %, а у 2020 році до 2019 відбулося зниження на 39,67%). Це зумовлено карантинними заходами з огляду на Covid-19 в багатьох країнах і в Україні, зокрема. Основні обсяги реалізації туристичних послуг компанії вже впродовж багатьох років припадають на Єгипет і Туреччина. Кількість обслужених ТА «Любий тур» туристів має переважно зростаючий характер, винятком з якого є тільки два періоди 2013-2014 рр. (світова фінансово-економічна криза) та 2019-2020 рр. (пандемія Covid-19). Водночас, в ТА «Любий тур» із кожним роком знижується такий важливий показник як коефіцієнт рентабельності продажів.

2. Проаналізовано зовнішнє і внутрішнє середовище ТА «Любий тур». З допомогою PEST-аналізу визначено основні чинники зовнішнього середовища, що роблять вплив на аналізований ринок. Визначено найбільш впливові чинники на думку співробітників агенції. Виходячи з результатів PEST - аналізу, підприємство повинно скористатися наступними можливостями: зміна законів, що регулюють туристичну галузь; зростання популярності віртуального туризму; популярність технологій ПС в туризмі тощо.

Для виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей компанії був проведений SWOT-аналіз ТА «Любий тур». Основними можливостями підприємства є: розвиток технологій Інтернет–продажів та зміна

законів, що регулюють туристичну галузь. Головними загрозами є: низький рівень доходів населення та введення карантинного режиму у зв'язку з поширенням вірусу Covid-19. Сильними сторонами фірми є: індивідуальний підхід до кожного клієнта і висока кваліфікація персоналу. Головними слабкими сторонами є високий рівень конкуренції на ринку і відсутність власного сайту. Проведено аналіз конкурентного середовища підприємства. Відзначено, що ТА «Любий тур» займає стійке положення серед фірм, які можуть скласти їй активну конкуренцію. За загальним показником компанія «Любий тур» поступається тільки ТА «Едем тур».

3. Проведено аналіз стану маркетингових досліджень у діяльності ТА «Любий тур». Відзначено, що МД в діяльності ТА «Любий тур» 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 ТА «Любий тур» дозволило виявити, що якість пропонованих послуг споживачами оцінюється як високий - від 7,3 до 7,8 балів, місце розташування - зручне (8,3), а рівень цін цілком прийнятний - 7,4 балів. Низькі оцінка споживачами було виставлено асортименту продуктів, який вони вважають недостатньо широким, імідж не дуже яскравим і знижки незначними.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур»

Проведений в попередньому розділі детальний аналіз стану МД в діяльності ТА «Любий тур» показав досить непоганий їх стан, однак, і потребу в постійному їх проведенні в різних напрямках і з використанням різних інструментів.

Основні рекомендовані рекомендованих нами напрями досліджень та нових інструментів досліджень наведені на рисунку 3.1.

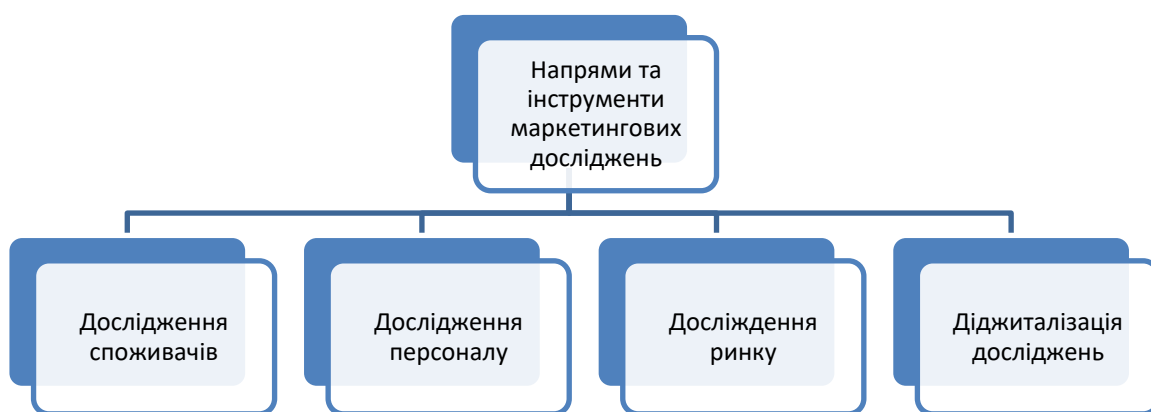


Рис. 3.1. Рекомендовані напрями й інструменти МД для компанії ТА «Любий тур»

Основну увагу в подальшому приділимо першому і останньому напрямку удосконалення МД в діяльності ТА «Любий тур» .

Однак, ми вже відзначали важливість кваліфікованого персоналу для туристичної агенції. Керівникам турфірм потрібно проводити досліджувати і власний персонал також, приділяти йому та його мотивації особливу увагу і з цією метою проводити періодичні МД.

Ще одним напрямом є МД туристичного ринку. Це стосується нових туристичних тенденцій, нових туристичних напрямів, нових туристичних продуктів тощо. Потрібно також проводити дослідження різних постачальників туристичного продукту, причому як готового (туроператорів), так і окремих його складових (готелів, ресторанів, атракцій).

Слід проводити МД очікування споживачів, які охоплюють низку компонент, зокрема, щодо бажаного, адекватного та передбаченого рівня обслуговування, а також зони толерантності, що розташована у проміжку між бажаним та адекватним рівнями обслуговування. На рисунку 3.2 наведено модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування.

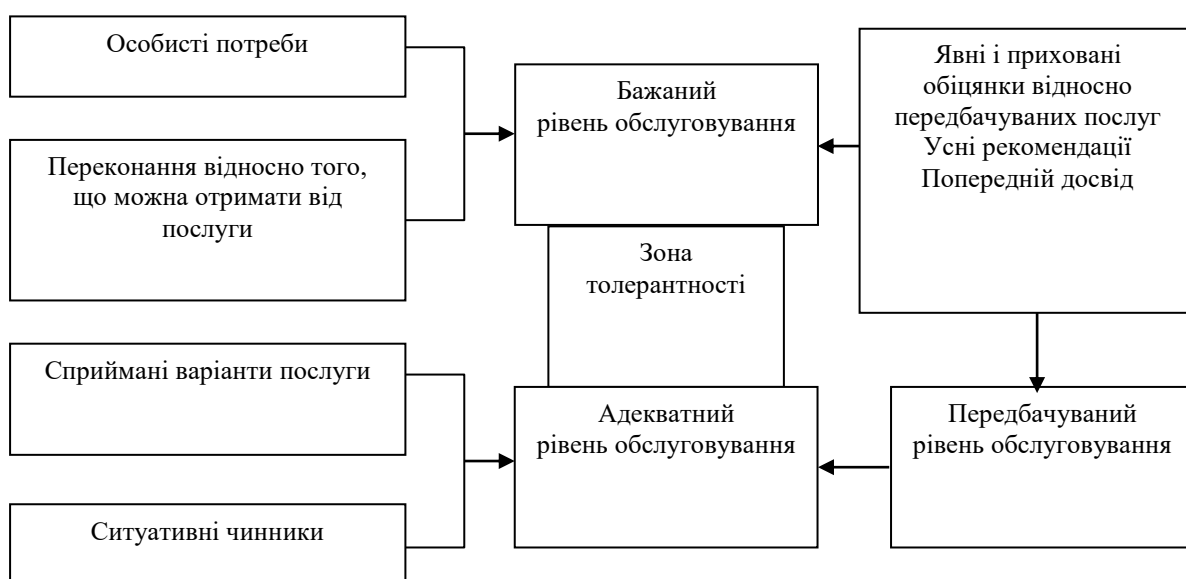


Рис. 3.2. Модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування

Як основний – бажаний – рівень обслуговування споживачів розуміється рівень, який споживачі планують одержати. Він передбачає ту якість

туристичного продукту, яка може та повинна бути надана споживачам зі врахуванням їх особистих потреб.

Також слід проводити МД чинників, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Перелік даних чинників наведено на рисунку 3.3.

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.



Рис. 3.3. Чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів

Таким чином, внутрішні чинники є, насамперед, особистісні чинники (вік споживачів, їх переваги, фінансовий стан тощо) та мотиви, завдяки яким споживачі обирають той або інший продукт. До зовнішніх чинників слід зарахувати маркетингові чинник: цінову політику турфірми, стратегію її просування та якість турпродукту. Чинники середовища слід також зарахувати

до зовнішніх чинників. Це чинники, які турфірма 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 вирішення проблеми, що склалася були проведені МД споживчої поведінки. ТА «Любий тур» переважно працює на ринку виїзного туризму, але оскільки за мету ставиться розширення діяльності і асортименту, то було вирішено провести дослідження ринку в'їзного туризму.

Маркетингове дослідження проводилось у співпраці з готелем «Тавель» (Буковель), який приймає іноземних туристів переважно у гірськолижний сезон. У процесі МД було опитано 100 осіб з різних регіонів Європи (країни Балтії, Німеччина, Польща, Молдова, Румунія), які поживали в готелі «Тавель» у зимовий період.

Проаналізувавши отримані дані можна сказати, що відповідали на опитувальні листи: туристи із країн Балтії (мешканці Литви, Латвії та Естонії. В даному дослідженні ми їх вважатимемо одним регіональним ринком споживачів) (60 % - чоловіки, 40 % - жінки); туристи із Німеччини (45 % - чоловіки, 55 % - жінки); туристи з Польщі (40 % - чоловіки, 60 % - жінки); туристи з Молдови (65% - чоловіки, 35 % - жінки); туристи з Румунії (50 % - чоловіки, 50 % - жінки).

За підсумками анкетування можна сказати, що Україну переважно відвідують туристи віком від 26 років до 36 років. У процесі опитування також з'ясувалося, що більшість іноземних туристів надають перевагу відпочинку

двічі на рік, а саме: 83 % мешканців прибалтійських країн вважають за краще відпочивати 1 раз на рік, 65 % німців бажають відпочивати 2 рази на рік, 67 % поляків віддають свою перевагу подорожам 2 рази на рік, 72 % молдаван вважають за краще подорожувати двічі на рік, і, нарешті, понад 80 % румунів віддають свою перевагу подорожам двічі на рік.

За підсумками анкетування також з'ясувалося, що основною метою подорожі для більшості опитаних туристів, в основному, є пізнання чогось нового, тобто дану особливість слід врахувати при розробці нового туристичного продукту, відновлення сил є менш вагомим для іноземних туристів.

Пізнавальному туризму (культурному туризму) надають перевагу (63 % прибалтійців, 59% німців, 58 % поляків, 64 % молдаван, 62 % румунів), рекреаційному туризму (відновлення сил) надають перевагу (37 % прибалтійців, 41 % німців, 42 % поляків, 36 % молдаван, 38 % румунів) (рис. 3.6).

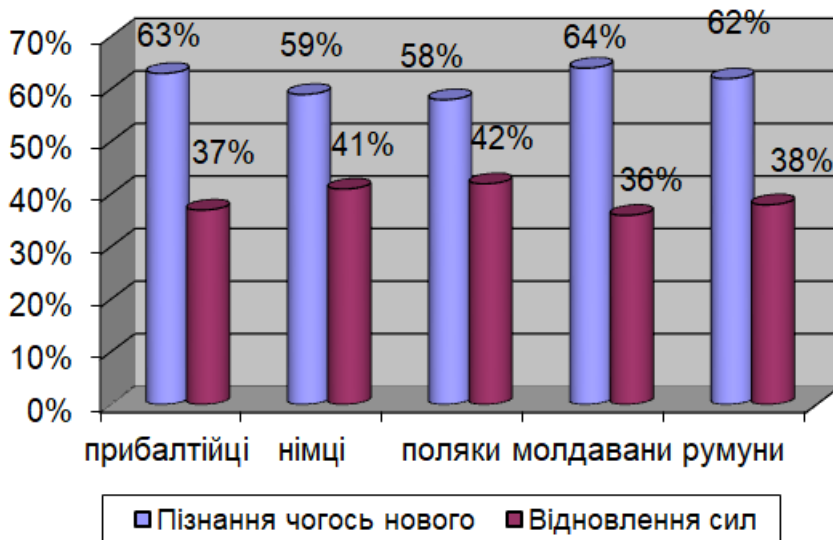


Рис. 3.4. Мета відпочинку іноземних туристів

За даними анкетування переважна частина туристів бажають подорожувати протягом 4-7 днів (65 % - прибалтійців, 70 % - німців, 26 % - поляків, 55 % - молдаван, 68 % - румунів). Далі йдуть туристи, які прагнуть

подорожувати 1-3 дні (14 % - прибалтійці, 14 % - німці, 38 % - поляки, 24 % - молдаване, 12 % - румуни). Туристи, що віддають перевагу місячним подорожам (12 % - прибалтійців, 9 % - німців, 26 % - поляків, 15 % - молдаванів, 10 % - румунів). Ну і, нарешті, туристи, які хочуть подорожувати понад місяць (9 % - прибалтійців, 7 % - німців, 10 % - поляків, 6 % - молдаван, 10 % - румунів).

Проаналізуємо отримані дані про найбільш зручну пору року для подорожі:

- для прибалтійців (63 % - бажають здійснити подорож взимку, 18 % - влітку, 12% - восени, 7% - навесні) ;
- для німців (65 % - бажають здійснити подорож влітку, 18 % - взимку, 8% - навесні, 9% - восени) ;
- для поляків (55 % - бажають здійснити подорож влітку, 22% - взимку, 15 % - навесні, 8% - восени) ;
- для молдаван (70 % - бажають здійснити подорож влітку, 18 % - взимку, 9% - навесні, 3 % - восени) ;
- для румунів (45 % - бажають здійснити подорож влітку, 42% - взимку, 5 % - навесні, 8 % - восени).

Отже, більшість опитаних респондентів бажають подорожувати в літню пору року, що відображено на рис. 3.5.

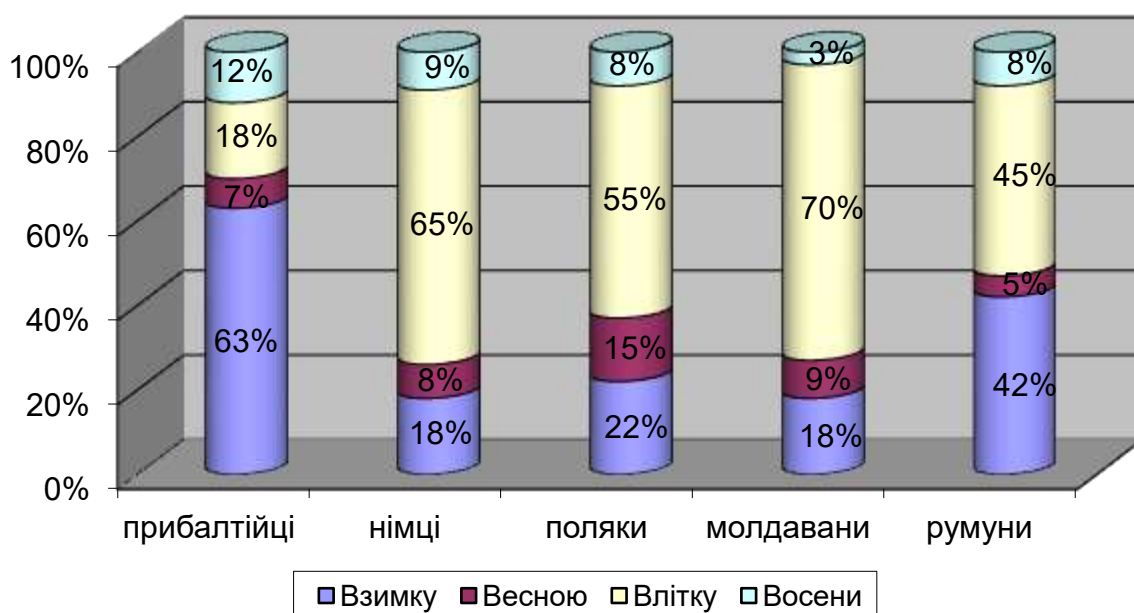


Рис.3.5. Бажаний час року для подорожі іноземними туристами

Для того щоб розробити туристичний продукт, що б задовільнив потреби іноземних туристів необхідно також знати, яку суму іноземці готові витратити на подорож до України. За даними анкетування (рис. 3.6) суму в 500 Євро готові витратити: 47 % прибалтійців, 24% німців, 27 % поляків, 28% молдаван, 35% румунів. Суму в 600 євро і більше готові витратити: 51 % прибалтійців, 62 % німців, 68 % поляків, 65% молдаван, 62 % румунів. Сума не має значення для: 6% прибалтійців, 14 % німців, 5 % поляків, 7% молдаван, 3 % румунів.

Отже, виходить, що більша частина опитаних респондентів готові витратити суму в 600 євро і більше на організацію подорожі.

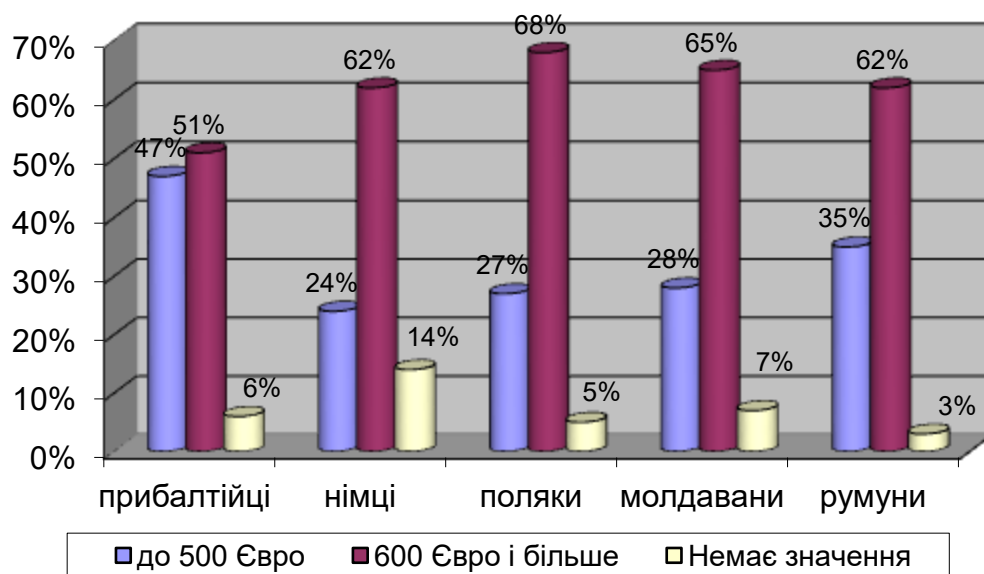


Рис.3.6. Сума, яку іноземні туристи готові витратити на подорож

У результаті проведеного МД споживчої поведінки іноземних туристів було виявлено, що потенційними туристами, які зацікавлені у туристичному продукті є громадяни країн Європи віком від 26 до 36 років. Їх найбільшою мірою приваблює український клімат, ціновий діапазон, а саме для прийому таких туристів слід розробити новий тур Україною. Він не повинен проходити через Івано-Франківськ, бо більшість з них відпочиває на Буковелі і в Івано-Франківську вже були. Тому ми пропонуємо розробку нового туру Львів-

Чернівці-Київ, тривалістю 7 ночей із різноманітною туристичною програмою. Більшість іноземців бажають подорожувати у літній період часу та готові витратити на організацію такої подорожі суму у 600 Євро і більше.

Проведемо економічне обґрунтування доцільності впровадження нового туру.

Тур передбачає приліт туристів до Львова і дводенну туристичну програму по Львову, переїзд до Чернівців та дводенну туристичну програму по місту і замках області, переїзд до Києва з відвіданням Національного дендрологічного парку «Софіївка», дводенну екскурсійну програму по Києву і відліт до дому.

Розрахуємо ціну на новий туристичний продукт. Туристична програма розрахована на 7 ночей, тобто необхідно розрахувати витрати на транспорт, послуги гіда, вартість проживання групи в готелях та харчування. Витрати будуть розраховані як на максимальну, так і на мінімальну кількість туристів. Орендований туристичний автобус "SCANIA" розрахований на 40 місць. Мінімальна кількість осіб в групі (20 осіб + гід + 2 водія автобуса). Максимальна кількість осіб в групі (37 осіб + гід + 2 водія автобуса).

Мінімальна кількість туристів у групі, на яких головним чином розрахований тур:

20 осіб + гід (супроводжуючий групу) + 2 водія автобуса.

Проживання: 64000 грн. (23ос.*7 ноч.*400 грн, розраховано за даними booking.com [51])

Харчування: 80500 грн. (23ос.*7 ноч.*500 грн)

Авіаквитки: 36 000 грн. (розраховано для середньої віддалі, враховуючи максимальну віддаль з Німеччини (100 євро) до мінімальної для Молдови (40 Євро) за цінами авіаліній WizzAir [63])

Послуги гіда та водіїв: 16800 грн. (7дн*(800 грн+2*800 грн.)

Страховка: 3220 грн. (20 грн.*23 ос.*7 днів)

Пальне на весь маршрут: 21000 грн. (35 л. / 100 км. = 1000 км (280 км Львів-Чернівці + 511км Чернівці –Київ + 209 км (внутрішньоміські переїзди) /

100 км. * 35 л. * 30 грн (за 1 л) * 2).

Екскурсійний пакет: 21000 грн. (20 ос. * 150 грн. * 7днів)

Собівартість послуг, що входять в туристичний пакет: 242520 грн.

Розрахунок прибутку туроператора (10 %): 24252 грн.

Розрахунок комісійної винагороди турагента (5 %): 12126 грн.

Ціна туристичного пакету на 1 туриста: 13945 грн. (278898 грн/20 ос.)

Для максимальної кількості туристів 37 осіб вартість буде дешевшою у середньому на 200 грн.

Для того, щоб визначити прибуток туристичного підприємства від розробленого туру по країнах Україні, а саме Львів-Чернівці-Київ, необхідно розрахувати маржинальний дохід зі всієї групи туристів, а також з однієї людини. Для цього необхідно знати граничну собівартість туру і продажну ціну туристичного продукту.

Розрахунок маржинального доходу зі всієї групи туристів від продажу путівки

$$M = C - I \quad (3.1)$$

де M - маржинальний дохід від одного проданого туру,

C - ціна туристичного пакету на 1 групу туристів,

I - собівартість послуг, що входять в туристичний пакет.

$$M = 278898 \text{ грн.} - 242520 \text{ грн.} = 36378 \text{ грн.}$$

Крім врахованих у собівартості туру прямих і змінних непрямих витрат, туристичне підприємство несе також і постійні витрати з організації та реалізації даного та інших турів. Для спрощення розрахунків вважаємо, що ця частина складає 30 % від вартості туру.

Тому величина постійних витрат, що припадають на даний тур, і валовий прибуток туру в цьому випадку визначається за формулою:

$$\mathbf{R_{\text{пост.}} = M * 30 \%} \quad (3.2)$$

де $R_{\text{пост.}}$ - постійні витрати, що припадають на даний тур,

M - маржинальний дохід від продажу туру.

$$R_{\text{пост.}} = 36378 \text{ грн.} * 30 \% = 10913 \text{ грн.}$$

Розрахуємо валовий прибуток туру.

$$\mathbf{P_{\text{вал.тур.}} = M - R_{\text{пост.}}}$$

де $P_{\text{вал.тур.}}$ - валовий прибуток даного туру,

M - маржинальний дохід від продажу туру,

$R_{\text{пост.}}$ - постійні витрати, що припадають на даний тур.

$$P_{\text{вал.тур.}} = 36378 \text{ грн.} - 10913 \text{ грн.} = 25465 \text{ грн.}$$

Річний валовий прибуток від даного туру складе:

$$P_{\text{вал.річ.}} = P_{\text{вал.тур.}} * N_{\text{тур.}} = 25465 \text{ грн.} * 12 \text{ міс.} = 305580 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток за рік складе:

$$\mathbf{P_{\text{чист.річ.}} = P_{\text{вал.річ.}} - P_{\text{вал.річ.}} * \text{Под.}} \quad (3.3)$$

де $P_{\text{чист.річ.}}$ - чистий прибуток за рік,

$P_{\text{вал.річ.}}$ - валовий прибуток за рік.

Под. – прибутковий податок з підприємства. В даний час ставка податку не прибуток складає 18 %.

$$P_{\text{чист.річ.}} = 305580 \text{ грн.} - 305580 \text{ грн.} * 18 \% = 250575 \text{ грн.}$$

Таким чином, проведене МД показало існування попиту на новий серед іноземців і його ефективність в річному розрахунку. Загалом, МД повинні бути для будь-якого підприємства обов'язковим елементом діяльності в роботі. Вони дозволяють суттєво знизити невизначеність при прийнятті базових маркетингових управлінських рішень, що дасть змогу підприємству ефективно використовувати його економічний потенціал для охоплення нових ринків.

Окрім згаданих нами напрямів МД для ТА «Любий тур» необхідним є і використання новітніх інструментів МД, які варто проаналізувати окремо.

3.2. Новітні інструменти маркетингових досліджень

В даний час інтернетизація і діджиталізація стали не просто модними словами, а й 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.

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'юер, 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 глибокі мотиви споживачів, враховувати їх захоплення, спосіб життя, оточення респондентів (за допомогою дослідження відвідуваних ними сайтів, здійснюваних покупок, їх вартості, часу знаходження в онлайн-середовищі 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-рекламу 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 буз участі локальної дослідницької компанії.

«Гіпертрофована» турбота про збереження персональних даних є ще однією тенденцією проведення МД. Сьогодні всі великі проекти не відбуваються без детального опрацювання питань щодо збереження 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.

До нових технологій поряд із вивченням досвіду споживача належить також співтворчість із ним. Дослідники не тільки одержують інформацію від респондентів, але і залучають їх до створення нових концепцій.

Активно в даний час використовуються методи дослідження безпосередньої реакції респондентів на певні події, зокрема, і на так звані «відповіді тіла». З допомогою айтрекерів відстежується, наприклад, зорова реакція респондентів на продукт чи його розташування на полиці. 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.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур». Рекомендованими напрямками й інструментами МД для компанії ТА «Любий тур» є дослідження споживачів, персоналу та ринку, а також діджиталізація МД.

Сформовано модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх

обслуговування. Визначено чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Відзначено, що одним зі способів звернути увагу споживачів на свій товар є пропозиція ринку нового турпродукту, який відрізнятиметься від турпродукту конкурентів, що як недолік відзначили споживачі. Для вирішення проблеми, що склалася були проведені МД (спільно з готелем «Тавель») споживчої поведінки іноземних туристів. Відповідно до них запропоновано розробку нового туру за маршрутом Львів-Чернівці-Київ. Проведене МД показало існування попиту на новий серед іноземців і його ефективність в річному розрахунку.

2. Визначено роль новітніх інструментів в маркетингових дослідженнях. Відзначено, що інтернетизація і діджиталізація стали не просто модними словами, а й 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.

Проаналізовано найбільш популярні комп'ютеризовані системи, які застосовуються у маркетингових дослідженнях. Відзначено популярність якісних онлайн-дослідження в соціальних медіа. При проведенні досліджень бренду приділяється велика увага виявленню mebrand. Активно починають використовуватись нейротехнології. Великий потенціал в маркетингових дослідженнях має використання великих даних (Big Data). Ще однією тенденцією розвитку МД є глокалізація та розвиток нових ринків. 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» з допомогою айтрекерів.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи полягала в вивченні теоретичних засад організації маркетингових досліджень на підприємстві, а також розробці пропозицій, які спрямовані на удосконалення управління туристичним підприємством з використанням маркетингових досліджень. Підводячи підсумок проведеним дослідженням у цій кваліфікаційній роботі необхідно зробити низку висновків. Зокрема:

1. Проведено аналіз основних понять, цілей та завдань маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств. Визначені основні категорії маркетингу та його основні функції. Проведено аналіз понятійного апарату дослідження. Визначено цілі та завдання маркетингового дослідження. Відзначено особливості МД в туризмі.

2. Проаналізовано методи збору інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження та його етапи. Визначено джерела інформації для проведення МД. Визначено та охарактеризовано методи збору маркетингової інформації. Проведено класифікацію опитувань за низкою ознак. Виділено етапи процесу проведення МД.

3. Проведено аналіз маркетингових досліджень в управлінській діяльності компанії. Визначено взаємозв'язки МД та кінцевих результатів діяльності. Визначено кожну з проблем, що визначають необхідність проведення дослідження. Відзначено виконання МД додаткових функцій зниження ризиків щодо управлінських рішень.

4. Проведено діагностику діяльності ТА «Любий тур». Відзначено широкий спектр туристичних послуг компанії. Охарактеризовано її організаційну структуру. Проведено діагностику економічної діяльності ТА «Любий тур» і відзначено, що динаміка зміни кількості обслужених туристів у 2018 - 2020 рр. є різнонаправленою, що зумовлено карантинними заходами з огляду на Covid-19 в багатьох країнах і в Україні. Відзначено зниження коефіцієнта рентабельності продажів компанії.

5. Проведено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища ТА «Любий тур». З допомогою PEST-аналізу визначено основні чинники зовнішнього середовища, а SWOT-аналіз ТА «Любий тур» дозволив виявити сильні і слабкі сторони, а також загрози і можливості ТА «Любий тур». Дано їх характеристику. Проведено аналіз конкурентного середовища підприємства і відзначено, що ТА «Любий тур» займає стійке положення серед фірм, які можуть скласти їй активну конкуренцію.

6. Проаналізовано стан маркетингових досліджень у діяльності ТА «Любий тур». Відзначено, що МД в діяльності ТА «Любий тур» 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 ТА «Любий тур» дозволило виявити основні їх споживчі переваги та напрями, які компанії потрібно покращувати.

7. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень в діяльності ТА «Любий тур». Рекомендованими напрямами й інструментами МД для компанії ТА «Любий тур» є дослідження споживачів, персоналу та ринку, а також діджиталізація МД. Сформовано модель формування очікувань споживачів щодо рівня їх обслуговування. Визначено чинники, які впливають на споживачів туристичних продуктів. Для вирішення проблеми розширення асортименту були проведені МД (спільно з готелем «Тавель») споживчої поведінки іноземних туристів. Відповідно до них запропоновано розробку нового туру за маршрутом Львів-Чернівці-Київ. Проведене МД показало існування попиту на новий серед іноземців і його ефективність в річному розрахунку.

8. Визначено роль новітніх інструментів в маркетингових дослідженнях. Проаналізовано найбільш популярні комп'ютеризовані системи, які застосовуються у маркетингових дослідженнях. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 184 с.
2. Аккорд-Тур. *Accordtour*. URL: <https://www.accordtour.com>
3. Американська асоціація маркетингу. *Ama*. URL: ama.org/Pages/default.aspx
4. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 07.04.21)
5. Астахова А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
6. Балабанова Л. В., Холод І. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. К : ЦУЛ, 2012. 612с.
7. Балагура А., Білецька І. Маркетингові дослідження в управлінській діяльності компанії. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні тренди інноваційного розвитку», 28 жовтня 2021 року. Івано-Франківськ: НАІР, 2021. С. 150-152.
8. Балагура А., Білецька І. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень в діяльності туристичних підприємств. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Економіко-фінансові механізми здійснення соціально-економічного розвитку України», 1 червня 2021 року. Івано-Франківськ : НАІР, 2021. С. 284-287.
9. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
10. 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.
11. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»* :

Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36–41.

12. 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 14.05.21)

13. Белова Т. Г. Маркетингові дослідження. *Nuft*. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

14. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. 768 с.

15. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 45–54

16. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посібник. Тернополь : Карт–Бланш, 2001. 354 с.

17. Войчак І. С., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К. : КНЕУ, 2007. 408с.

18. Деділова Т. В. Основы маркетингу: конспект лекцій. *Buklib*. URL: <https://buklib.net/books/37371/> (дата звернення 07.04.21)

19. Денесенко Д. Є. Сутність та види конкуренції у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 3. С. 58-60.

20. Досвід користування. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Досвід_користування (дата звернення 12.06.21)

21. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

22. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

23. Маркетингові дослідження : навч. Посібник / Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М.. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

24. Кількісні дослідження. *Соціологічна група «Рейтинг»*. URL:

<https://ratinggroup.ua/capability/> (дата звернення 12.06.21)

25. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.

26. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок. М. : ООО "Изд-во АСТ", 2011. 504 с.

27. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. СПб. : Изд. дом Вильямс, 2007. 489с.

28. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.

29. Любий тур. *Facebook*. <https://uk-ua.facebook.com/liybuitur> (дата звернення 05.07.21)

30. Любий тур. *Infomisto*. <https://infomisto.com/uk/ivano.../catalog/.../25076-любий-тур-туристичне-агентство> (дата звернення 05.07.21)

31. Макрані М. А. Маркетингові дослідження та аналіз інформації руководство : конспект лекцій. Ужгород : ЗакДУ, 2008. 74с.

32. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

33. Маркетинг: бакалаврський курс : навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

34. Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства. *Vntu*. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/153.htm (дата звернення 05.05.21)

35. Маркетингові дослідження. *Вікіпедія*. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингові_дослідження (дата звернення 05.05.21)

36. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях. *Slideshare*. URL: <https://www.slideshare.net/angelaolkhoskay/42-42156665> (дата звернення

06.05.21)

37. Первинна та вторинна інформація і методи їх збору. *Library*. URL: <https://library.if.ua/book/16/1366.html>

38. Полторак А. В., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.

39. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. К. : ЦНЛ, 2003, 387 с.

40. Польові роботи як метод збору маркетингової інформації. *ZNU*. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/185150/mod_resource/content/1/Лекція%204.pdf (дата звернення 05.05.21)

41. Процес маркетингового дослідження. *Підручники*. URL: https://pidruchniki.com/1777111041718/marketing/protses_marketingovogo_doslidzhennya (дата звернення 06.05.21)

42. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

43. Система, основні завдання та принципи маркетингових досліджень. *Info-library*. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9570.html> (дата звернення 06.05.21)

44. Старостіна А., Кравченко В. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 6-12.

45. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект. К. : Вільямс, 1998. 261 с.

46. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

47. Туристичне агентство "Любий тур". *List.in*. <https://list.in.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/34612/%D0%9B%D1%8E%D0>

%B1%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D1%83%D1%80-%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA (дата звернення 05.07.21)

48. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2002. 748 с.
49. Юзик Л. О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с.
50. Aaker David A., Moorman C. Strategic Market Management, 11th Edition. 2017. 400 p.
51. Booking. *Booking*. URL: <http://booking.com> (дата звернення 15.09.21)
52. ESOMAR. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR> (дата звернення 19.06.21)
53. 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.
54. Hardaker Glenn, Graham Gary. Wired marketing: Energizing business for e-commerce. Chichester etc. : Wiley, 2001. 266p.
55. International marketing and the trading system. International Trade Centre UNCTAD/WTO. Geneva : ITC, 2001. xvi, 219 p.
56. Johansson Johny K.. Global marketing: Foreign entry, local marketing and global management. Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2000. 604p.
57. Kolak Przemyslaw. Kultura masowa jako produkt reklamowo-marketingowy. Torun : Wydawnictwo Adam Marszalek, 2005. 93s.
58. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. Upper Sadle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. XV, 785, I-16p.
59. Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. Marketing management: An Asian perspective. Singapore etc. : Prentice Hall, 1996. XVIII, 1055p.
60. Peter J. Paul, Donnelly James H.. Marketing management: knowledge and skills. Boston etc. : McGraw-Hill/ Irwin, 2004. XIX, 876p.

61. Schneider Marcus R.. Marketing engineering: das Praxis-Handbuch fur erfolgreiches IT-Marketing. B. etc. : Springer, 2003. 237S.
62. Tomcsanyi P.. Goods analysis and product strategy in marketing. Bdp. : Akademiai Kiado, 1994. 283 p.
63. WizzAir. *WizzAir*. URL: <http://wizzair.com> (дата звернення 15.09.21)