

- the Methods of the Theory of Effective Competition]. Zbirnyk naukovykh prats VNAU. 2012. <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/831.pdf>
- Karlof, B. *Delovaya strategiya: kontseptsiya, sodержaniye, simvoly* [Business Strategy: Concept, Content, Symbols]. Moscow: Ekonomika, 1991.
- Klymenko, S. M. et al. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise Competitiveness Management]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Porter, M. *Konkurentsiia* [Competition]. Moscow: Vilyams, 2005.
- Praysner, A. *Sbalansirovannaya sistema pokazateley v marketinge i sbyte* [Balanced Scorecard in Marketing and Sales]. Moscow: Dom Grebennikova, 2007.

- Shynkarenko, V. H., and Bondarenko, A. S. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise Competitiveness Management]. Kharkiv: Vyd. KhNADU, 2003.
- Sinko, V. I., and Volder, B. S. "Povysheniye konkurentosposobnosti produktsii" [Increasing the Competitiveness of Products]. *Mashinostroitel*, no. 3 (1998): 32-37.
- Vasiutina, I. O. "Teoretychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [Theoretical Aspects of Enterprise Competitiveness]. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, no. 5 (2011): 114-118.

УДК 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

©2020 ЮРЧЕНКО Н. І.

УДК 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

Юрченко Н. І. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі

На даний час туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність і пандемію COVID-19. Мета даної статті полягає у виявленні сучасних тенденцій маркетингових досліджень як складової комплексу маркетингового інструментарію в туристичній сфері. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний; ситуаційний аналіз; середніх, абсолютних і відносних величин; порівняння, графічний, соціологічний; статистичний аналіз; економіко-математичний; експертні опитування й оцінки. На основі даних Всесвітньої туристичної організації проаналізовано показники розвитку світового ринку туристичних послуг. Виконано аналіз динаміки кількості суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів і турагентів) в Україні; загальної середньооблікової кількості штатних працівників; доходів від надання туристичних послуг; операційних витрат на надання туристичних послуг; кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні. Розкрито зміст маркетингових досліджень як багатоступового процесу, який має включати збирання, реєстрацію й аналіз даних у сфері туристичного бізнесу. Маркетингові дослідження мають проводитися за 8 етапами: визначення проблеми; розробка концепції дослідження; кабінетні маркетингові дослідження; польові дослідження ринку; аналіз кон'юнктури ринку (попиту та пропозицій); дослідження зовнішніх ринків; імітаційне моделювання; формування маркетингової інформаційної системи. З метою визначення рейтингу туроператорів масового сегмента туристичного ринку у 2020 р. наведено анкету, яка містить 16 запитань. Її результати можна використовувати при оцінюванні туроператорів з точки зору комфортності клієнтів і співпраці з турагентами. Доведено, що маркетингові дослідження в туристичній галузі доцільно проводити систематично. Це дозволить обґрунтовувати й розробляти управлінські рішення з метою максимального задоволення потреб споживачів туристських послуг і вирішувати проблеми значних сезонних коливань попиту.

Ключові слова: туристична галузь, туристична послуга, туристичний продукт, суб'єкти туристичної діяльності, кон'юнктура ринку, споживачі, маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, анкетування, показники, тенденції, маркетингова стратегія.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-450-459>

Табл.: 5. **Бібл.:** 31.

Юрченко Наталія Іванівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет (вул. Академіка Сергія Єфремова, 25, Дніпро, 49027, Україна)

UDC 338.48:658.8:339.1

JEL: M31; Z31; Z33

Yurchenko N. I. The Current Trends in Marketing Research in the Tourism Industry

Currently, the tourism industry continues to outpace the global economy despite deteriorating global economic prospects, tensions in international trade, social worries, geopolitical uncertainty, instability and the COVID-19 pandemic. The article is aimed at identifying modern trends of marketing research as part of the complex of marketing instruments in the tourism sphere. To achieve this aim, the article uses the following research methods: abstract-logical; situational analysis; mean, absolute and relative values; comparison, graphic, sociological; statistical analysis;

economic-mathematical; expert surveys and estimations. Based on the data of the World Tourism Organization, the indicators of development of the world market of tourist services are analyzed. Performed were the following: analysis of the dynamics of the number of subjects of tourism activity (tour operators and travel agents) in Ukraine; total average number of full-time employees; income from the provision of tourist services; operating expenses for the provision of tourist services; number of tourists served by tour operators and travel agents in Ukraine. The content of marketing research is disclosed as a multi-stage process, which should include the collection, registration and analysis of data in the sphere of tourism business. Marketing researches should be conducted according to 8 stages: determining the problem; development of the concept of research; cabinet marketing research; field market research; analysis of market conditions (supply and demand); research of foreign markets; simulation modeling; formation of a marketing information system. In order to determine the rating of tour operators of the mass segment of the tourism market in 2020, a questionnaire containing 16 questions is specified. Its results can be used when evaluating tour operators in terms of customer comfort and cooperation with travel agents. It is proved that marketing research in the tourism industry is advisable to be carried out systematically. This will provide for substantiating and elaborating managerial solutions in order to maximize the satisfaction of the needs of consumers of tourist services and solve the problems of significant seasonal fluctuations in demand.

Keywords: tourism industry, tourist service, tourist product, subjects of tourism activity, market conditions, consumers, marketing research, marketing instrumentarium, questionnaires, indicators, trends, marketing strategy.

Tabl.: 5. **Bibl.:** 31.

Yurchenko Nataliia I. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University (25 Academician Serhiy Yefremov Str., Dnipro, 49027, Ukraine)

Сфера туристичного бізнесу є гнучкою та швидко відновлюється після економічних шоків і дії множини несприятливих чинників. Але, незважаючи на це, вона гостро реагує на будь-які трансформаційні перетворення та екзогенні чинники, які мають безпосередній вплив на цю галузь. Саме ці зміни значною мірою визначають кон'юнктуру туристичного ринку, яка є досить мінливою та нестабільною і залежить від політичних, фінансових, інституційних, соціально-економічних інших процесів у глобальному просторі.

При цьому варто зазначити, що важливою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму є необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень ринку туристичних продуктів і послуг. Одержані результати маркетингових досліджень, що охоплюють думки та бажання споживачів, стан суб'єктів туристичної діяльності дають можливість сформулювати обґрунтовану та зважену маркетингову стратегію розвитку сфери туризму і трансформувати діяльність туристичних підприємств, орієнтуючись на сучасні вимоги господарювання.

З огляду на це, на даний час особливого значення набули наукові та практичні розробки в туристичній галузі, у тому числі маркетингові дослідження.

Питання розвитку туристичного ринку, виявлення особливостей і тенденцій його функціонування, організації маркетингової діяльності туристичних підприємств у своїх працях розглядали багато провідних зарубіжних і вітчизняних учених.

На основі узагальнення наукової літератури встановлено, що дослідниками приділяється значна увага:

- ✦ виявленню тенденцій розвитку міжнародного туризму в умовах активізації процесів глобалізації (В. Ціхановська, С. Ковальчук [1]; З. Атаманчук [2]);
- ✦ дослідженню сучасного стану, актуальних проблем і перспектив розвитку туристичної галузі в Україні; виявленню сукупності чинників, які впливають на туризм; визначенню особливостей поведінки споживачів туристичних послуг (Г. Скляр [3]; Н. Сагалакова [4]; Л. Безугла [5]; Н. Косар, Н. Кузьо [6]; Н. Погуда, О. Розметова [7]; Л. Гризовська [8]; Л. Безугла, Д. Воловик [9]; С. Яременко, М. Задоя, Ю. Каппес [10]);
- ✦ організаційно-методичним засадам маркетингових досліджень, у тому числі в туристичній сфері (R. Teare, S. Calver, J. Mazanec, S. Grawford-Welch [11]; J.-J. Lambin [12]; Ph. Kotler, K. Keller [13]; I. Криховецький [14]; Г. Фролова, В. Фролова [15]; Л. Безугла, Т. Ільченко, Н. Юрченко, С. Кобернюк, Д. Воловик [16]);
- ✦ обґрунтуванню необхідності вдосконалення стратегічного маркетингового планування в туристичній сфері (Ю. Миронов, І. Свидрук, М. Топорницька [17]);
- ✦ викладенню положень, які розкривають сутність маркетингу у сфері туризму, та основних інструментів для успішної реалізації проектів на ринку туристичних

послуг (Н. Данько, С. Курінна [18]; Н. Летуновська, О. Люльов [19]);

- ✦ визначенню ролі та завданням маркетингових комунікацій і технологій задля підвищення ефективності діяльності туристичних компаній (G. Wu [20]; D. Labanauskaitė, M. Fiore, R. Stašys [21]; B. Casais, J. Fernandes, M. Sarmiento [22]; S. Seyfi, C. M. Hall [23]; С. Ковальчук, М. Лазебник [24]; Я. Галюк, В. Стадник [25]).

Разом із тим багатоаспектність і дискусійність окремих питань з обраної тематики обумовлюють необхідність подальших наукових розробок. І особливо вирішення даної проблеми актуалізується в сучасних умовах цифрової трансформації ринку туристичних послуг.

Тому *мета* даної статті полягає в дослідженні та виявленні сучасних тенденцій маркетингових досліджень як важливої складової комплексу маркетингового інструментарію в туристичній галузі.

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization) [26], кількість міжнародних туристичних поїздок у світі становила у 2019 р. 1,5 млрд. Темпи зростання цього показника склали 4% порівняно з 2018 р. Це підтверджує, що туризм є провідним і стійким сектором економіки, особливо в умовах глобальної невизначеності, а саме – введення Brexit, банкрутства туроператора Thomas Cook, геополітичної та соціальної напруженості та спаду світової економіки. Усе це сприяло уповільненню зростання обсягів міжнародного туризму в усіх регіонах. При цьому Близький Схід став найбільшим швидкозростаючим регіоном за кількістю міжнародних туристичних поїздок у 2019 р., майже вдвічі перевищуючи середній світовий показник (+8%). Зростання кількості міжнародних поїздок в Азійсько-Тихоокеанському регіоні сповільнилося, але, як і раніше, залишається вище середнього, складаючи 5%.

Європа зберігає лідерство за кількістю міжнародних поїздок: у 2019 р. її відвідало 743 млн іноземних туристів, що становить 51% світового ринку. Північна та Південна Америка (+2%) показали неоднозначну картину. Так, більшість туристичних напрямків у Карибському басейні зміцнили свої позиції, відновившись після ураганів 2017 р. Водночас кількість поїздок до Південної Америки знизилася унаслідок тривалих соціальних і політичних потрясінь. Обмежені дані по

Африці (+4%) вказують на збереження в Північній Африці високих результатів (+9%), у той час як у країнах Африки на південь від Сахари темпи зростання у 2019 р. сповільнилися (+1,5%).

За експертними оцінками ЮНВТО [26], 47% респондентів вважають, що показники туризму у 2020 р. можуть поліпшитися, а 43% – залишитися на тому ж рівні, що і у 2019 р. Незважаючи на глобальний економічний спад, витрати на туризм продовжували зростати. У Франції спостерігалось суттєве зростання витрат на міжнародний туризм серед десяти найбільших світових ринків виїзного туризму (+11%). Сполучені Штати лідирували в абсолютному вираженні, чому сприяло зміцнення курсу долару (+6%). Проте деякі великі ринки, що розвиваються, такі як Бразилія та Саудівська Аравія, повідомили про зниження витрат на туризм. Обсяг поїздок за кордон з Китаю, найбільшого світового лідера виїзного туризму, збільшився на 14% при скороченні витрат на 4%.

Ринок туристичних послуг в Україні також розвивається швидкими темпами, і в найближчі роки ця галузь може стати важливим сектором підприємницької діяльності. Саме тому пріоритетним напрямом багатьох суб'єктів туристичної діяльності визнано збільшення частки на ринку, що вимагає проведення глибоких маркетингових досліджень, які дозволять вивчити потреби та попит споживачів, визначити їх уподобання щодо туристичного продукту, каналів комунікації, цін і логістичного обслуговування.

Разом із тим, за даними Державної служби статистики України, кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилася за 2011–2019 рр. на 13,8%, у тому числі туроператорів – на 24,6%, турагентів – на 9,7%. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах знизилася на 8,1% (табл. 1).

Незважаючи на те, що доходи від надання туристичних послуг перевищують операційні витрати, співвідношення цих показників щороку зменшується. Так, якщо значення цього показника у 2011 р. становило 3,79 разу, то у 2019 р. – 1,68. Таким чином, спостерігається тенденція скорочення рентабельності операційної діяльності з надання туристичних послуг (табл. 2).

Як показує статистичний аналіз, загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні, зросла за 2010–2019 рр. у 2,7 разу за рахунок збільшення кількості

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності та штатних працівників в Україні

| Рік | Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од. | У тому числі | | Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб |
|------|---|--------------|-----------|--|
| | | туроператори | турагенти | |
| 2011 | 2165 | 714 | 1395 | 9920 |
| 2013 | 2586 | 831 | 1685 | 11198 |
| 2014 | 2198 | 667 | 1473 | 9834 |
| 2015 | 1785 | 500 | 1228 | 8086 |
| 2016 | 1838 | 552 | 1222 | 8545 |
| 2017 | 1743 | 498 | 1172 | 8190 |
| 2018 | 1833 | 529 | 1243 | 8934 |
| 2019 | 1867 | 538 | 1259 | 9120 |

Джерело: складено за даними [27–29].

Динаміка економічних показників розвитку суб'єктів туристичної діяльності

| Рік | Доходи від надання туристичних послуг, млн грн | Операційні витрати на надання туристичних послуг, млн грн | Співвідношення доходів і операційних витрат, рази | Рентабельність операційної діяльності з надання туристичних послуг |
|------|--|---|---|--|
| 2011 | 3957,0 | 1044,3 | 3,79 | 2,79 |
| 2013 | 5462,4 | 3503,9 | 1,56 | 0,56 |
| 2014 | 5432,7 | 5104,5 | 1,06 | 0,06 |
| 2015 | 4797,7 | 4513,4 | 1,06 | 0,06 |
| 2016 | 11522,5 | 9144,1 | 1,26 | 0,26 |
| 2017 | 18503,0 | 14901,0 | 1,24 | 0,24 |
| 2018 | 21069,3 | 17925,9 | 1,18 | 0,18 |
| 2019 | 31948,7 | 19060,6 | 1,68 | 0,68 |

Джерело: складено за даними [27–29].

виїзних туристів у 4,3 разу. Однак кількість іноземних туристів зменшилася на 74,1%, а внутрішніх – на 19,9% (табл. 3).

Слід зауважити, що будь-який суб'єкт туристичної діяльності має постійно здійснювати моніторинг змін, які відбуваються на ринку туристичних продуктів, щоб встигати реагувати на кожну з них. Це обумовлено тим, що відставання від більш передбачливих загрожуює появою недовіри споживача до туристичної компанії. Це, своєю чергою, може призвести до втрати клієнтів і погіршення загального іміджу туристичного підприємства, тобто до втрати значної частки потенційних і постійних клієнтів.

Для цього доцільно проводити маркетингові дослідження, які надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування та

продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти екзогенного середовища. Суть маркетингових досліджень полягає у визначенні інформаційних потреб і наданні інформації, необхідної для підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, яку одержано з використанням маркетингових досліджень, стає ключовою складовою маркетингових інформаційних систем розвитку туристичної галузі. Отже, маркетингові дослідження є багатоступінним процесом, який має включати збирання, реєстрацію й аналіз даних.

При плануванні маркетингових досліджень у туристичних компаніях мають враховувати всі

Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

| Рік | Загальна кількість туристів, осіб | У тому числі | | |
|------|-----------------------------------|-------------------|---------|-----------|
| | | в'їзні (іноземні) | виїзні | внутрішні |
| 2010 | 2280757 | 335835 | 1295623 | 649299 |
| 2011 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 |
| 2012 | 3000696 | 270064 | 1956662 | 773970 |
| 2013 | 3454316 | 232311 | 2519390 | 702615 |
| 2014 | 2425089 | 17070 | 2085273 | 322746 |
| 2015 | 2019576 | 15159 | 1647390 | 357027 |
| 2016 | 2549606 | 35071 | 2060974 | 453561 |
| 2017 | 2806426 | 39605 | 2289854 | 476967 |
| 2018 | 4557447 | 75945 | 4024703 | 456799 |
| 2019 | 6132097 | 86840 | 5524866 | 520391 |

Джерело: складено за даними [30].

напрями діяльності. Тому маркетингові дослідження складаються з восьми основних етапів:

- ✦ визначення проблеми;
- ✦ розробка концепції дослідження;
- ✦ кабінетні маркетингові дослідження;
- ✦ польові дослідження ринку;
- ✦ аналіз кон'юнктури ринку (попиту та пропозицій);
- ✦ дослідження зовнішніх ринків;
- ✦ імітаційне моделювання;
- ✦ формування маркетингової інформаційної системи.

Розробка концепції дослідження включає визначення гіпотези, методу збирання даних і обсягу вибірки. Головне на цьому етапі – формулювання гіпотези, тобто припущення, що вимагає підтвердження в результаті маркетингового дослідження. У гіпотезі містяться попередні пояснення події. Вона має кількісно перевіритися.

Наступний крок у розробці концепції дослідження – вибір методу збирання даних. Під час польових досліджень – це анкетування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. Приблизно 90% польових досліджень використовують саме анкетування. У ході кабінетних досліджень застосовують різні методи економіко-математичного моделювання. Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності.

Маркетингові дослідження доцільно починати з кабінетних досліджень, що припускають

попередній аналіз вторинної інформації, яку одержано в результаті проведення інших досліджень. До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести: аналіз потенціалу туристичного підприємства, конкурентів, мікро- і макросередовища тощо. Починати кабінетні дослідження доцільно з аналізу потенціалу туристичного підприємства для того, щоб на тлі виявлених недоліків і переваг компанії чітко визначити сильні та слабкі аспекти діяльності конкурентів, а також позитивні та негативні чинники середовища туристичного бізнесу. Тобто виявити можливості суб'єкта туристичної діяльності.

Наведемо приклад польових маркетингових досліджень у туристичній галузі. Так, Українська асоціація туристичних агентств проводила з 18.03. по 14.04.2019 р. опитування серед директорів і менеджерів туристичних агентств України стосовно туроператорів, які мають власні чартерні програми з найбільш масових напрямків. При цьому перед обробкою результатів з масиву даних було виключено завідомо неправдиві відповіді. У результаті цього було здійснено оцінювання 8 туроператорів за 7 критеріями з точки зору зручності для туристів (табл. 4).

Науковці С. Яременко, М. Задоя, Ю. Каппес [10] провели маркетингові дослідження, на підставі якого виявили комплекс спонукальних чинників, якими керуються індивідуальні споживачі при виборі туристичної продукції (доходи, соціальне положення, джерела інформації тощо). Вибірка становила 280 респондентів.

Рейтинг туроператорів України

| Туроператор | Критерії | | | | | | | Загальна оцінка |
|------------------|----------|------|------|------|------|------|------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| TEZ TOUR | 4,67 | 4,35 | 4,77 | 4,38 | 4,34 | 3,68 | 4,20 | 4,34 |
| Pegas Touristik | 4,29 | 3,99 | 4,54 | 3,95 | 4,09 | 3,40 | 3,80 | 4,01 |
| TUI | 4,22 | 3,91 | 4,33 | 3,91 | 3,97 | 3,68 | 3,73 | 3,97 |
| Coral Travel | 4,32 | 3,95 | 4,50 | 3,90 | 3,99 | 3,39 | 3,60 | 3,95 |
| Kompas | 4,00 | 3,73 | 4,09 | 3,69 | 3,58 | 3,28 | 3,55 | 3,70 |
| Anex tour | 3,85 | 3,31 | 4,31 | 3,09 | 3,94 | 3,34 | 2,77 | 3,51 |
| TPG | 3,43 | 3,01 | 3,15 | 3,26 | 3,00 | 3,26 | 3,01 | 3,16 |
| Join UP! | 2,49 | 1,86 | 3,57 | 2,95 | 3,48 | 3,72 | 3,45 | 3,07 |
| Середнє значення | 3,91 | 3,51 | 4,16 | 3,64 | 3,80 | 3,47 | 3,51 | 3,71 |

Примітки: 1 – дотримання заявленої польотної програми (зокрема міста вильоту); 2 – переноси та затримки рейсів; 3 – частота непоселень у заброньовані готелі; 4 – оцінка роботи гідів; 5 – підтвердження замовлення (швидкість, частота відмов); 6 – гарантія найкращої ціни за попереднім бронюванням; 7 – лояльність у ви рішенні спірних питань.

Джерело: складено за даними [31].

Предмет дослідження – мотивація споживчої поведінки на ринку та її визначальні чинники. Для отримання необхідної інформації було проведено анкетування як інструмент польових досліджень. При цьому маркетингове дослідження та розробка анкети було здійснено на основі таких гіпотез:

- ✦ найчастіше люди довіряють внутрішнім джерелам інформації, а саме – власному досвіду або досвіду близьких і друзів;
- ✦ останнім часом велика увага надавалася змісту послуги та її якості;
- ✦ економічна криза призвела до того, що ціна з другорядного чинника перейшла в головний при виборі виду та місця відпочинку.

Отримані результати підтвердили низький рівень знання потенційних споживачів туристичних послуг про туроператора «Rainford Travel»: 48,7% усіх опитаних вперше почули цю назву. Найбільш надійними джерелами інформації споживачі вважають поради близьких і друзів (57,4%), Інтернет (45,4%) та офіційні видання, які присвячено питанням туризму й відпочинку (31,1%). Рекламу знаходиться лише на 4 місці, їй довіряють 29,7% респондентів. Серед рекламних інструментів найбільшою довірою користуються: Інтернет (87,1%); телебачення (61,4%); преса (48,7%); зовнішня реклама (31,2%); а 9,3% опитаних взагалі не довіряє рекламі. Потенційні споживачі віддають перевагу туристичним операторам і агентствам, які мають високу репутацію (98,7%),

гучне добре знайоме ім'я (87,4%), високий рівень сервісу (74,1%) та відкритість (58,7%), тобто про них легко знайти інформацію, вони мають офіційний сайт зі зворотним зв'язком, не приховують свою адресу та знаходяться в доступних місцях тощо. Рівень ціни посідає лише 4 місце, а отже, головна увага приділяється саме якості.

На вибір туроператора впливають: поточні ціни (79,5% опитаних), досвід роботи (75,4%) і наявність цікавих пропозицій (61,1%). З усіх опитаних для 38,2% є привабливою перспектива отримання спеціальних і цікавих пропозицій на власну електронну адресу; 31,4% відмовилися від цієї послуги, а дехто навіть додав, що його подібні розсилки дратують і він ніколи їх не читає. На питання стосовно планів проведення відпочинку за кордоном у майбутньому році 31,3% відповіли позитивно, а отже, в подальших розрахунках слід вважати, що можливе зростання цільового ринку підприємства складає 28,3%. Таким чином, одержана у процесі маркетингового дослідження інформація дозволить туристичному підприємству розробити дієву маркетингову комунікаційну стратегію, що, своєю чергою, сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості.

З метою визначення рейтингу туроператорів масового сегмента туристичного ринку у 2020 р. доцільно розробити анкету (табл. 5). Результати анкети можна використовувати при

Анкета для оцінювання рейтингу туроператорів в Україні

| Питання | Оцінка за п'ятибальною шкалою | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Справедливість комісійної програми (розмір комісії, залежність від обсягу продажів) | | | | | |
| 2. Сайт (зручність, швидкість роботи) | | | | | |
| 3. Актуальність цін у пошуку та по факту бронювання | | | | | |
| 4. Використання Promo Price | | | | | |
| 5. Приховані платежі (обов'язкові доплати, які не відображаються в пошуку туру) | | | | | |
| 6. Підтвердження замовлень (швидкість, частота відмов) | | | | | |
| 7. Оцінювання роботи «гарячої лінії» оператора (неробочий час) | | | | | |
| 8. Лояльність у вирішенні спірних питань | | | | | |
| 9. Умови оплати за раннім бронюванням | | | | | |
| 10. Гарантія кращої ціни за раннім бронюванням | | | | | |
| 11. Виставлення рахунків | | | | | |
| 12. Дотримання заявленої програми пільготів (у тому числі міста вільноту) | | | | | |
| 13. Переноси та затримки рейсів | | | | | |
| 14. Частота непоселень у заброньовані готелі | | | | | |
| 15. Оцінювання роботи гідів | | | | | |
| 16. Оцінювання роботи компанії в умовах COVID-19 (чіткість дій, лояльність тощо) | | | | | |

Джерело: складено за даними Української асоціації туристичних агенцій.

оцінюванні туроператорів з точки зору комфортності клієнтів і співпраці з турагентами. Наведені питання відповідають сучасним умовам господарювання.

Отже, туристичним підприємствам потрібно більше уваги приділяти маркетинговій діяльності. Результати маркетингових досліджень дозволять компаніям побудувати рекламну кампанію, яка буде ефективною як з

економічної, так і з комунікаційної точок зору. А це сприятиме підвищенню рівня інформованості про суб'єкт туристичної діяльності та його послуги, допоможе розширити сегмент споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що маркетингові дослідження необхідно проводити постійно та систематично, з основним упором на туристичний сезон, що дозволить обґрунтувати та розробити управлінські рішення з метою максимального задоволення попиту на туристські послуги, найбільш повно використовувати

туристичний потенціал України, вирішити проблеми значних сезонних коливань попиту на туристичні продукти.

Слід відмітити, що проведені маркетингові дослідження приділяють мало уваги скаргам споживачів туристичних послуг. У зв'язку з цим необхідно вивчати поведінку та думки незадоволених споживачів на основі використання скарг як джерела інформації. Це дозволить вдосконалювати роботу як окремих туристичних підприємств, так і туристичних регіонів.

Застосування експертних методів у маркетингових дослідженнях турпродукту дозволить підприємствам здійснювати SWOT-аналіз, об'єктивно оцінюючи свої сильні та слабкі сторони, переваги та недоліки, ступінь конкурентоспроможності, а також розробляти ефективну стратегію подальшого розвитку підприємства на середньо- і довгострокову перспективи. Експертні методи дослідження можуть використовуватися для аналізу різних ситуацій (аналіз і прогнозування регіонального розвитку туристичного

тичної галузі, визначення негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування туристичних підприємств тощо), у тому числі на макроекономічному рівні.

Робота експертних груп може здійснюватися в рамках діяльності як спеціалізованої компанії, що надає маркетингові послуги, так і як Департаменту туризму та курортів Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Формування і склад експертних груп буде залежати від цілей, завдань і додаткових вимог замовника та специфіки маркетингового дослідження. Замовниками маркетингових досліджень у туристичній галузі можуть виступати Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, відповідні структурні підрозділи обласних державних адміністрацій і міських рад, окремі суб'єкти туристичної діяльності.

Перспективи подальших досліджень полягають в обґрунтуванні та розробленні регіональних стратегій розвитку сфери туристичного бізнесу з використанням маркетингового інструментарію та цифрових технологій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 86–89. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/20.pdf>
2. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>
3. Скляр Г. П. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 1. С. 106–112.
4. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 27–33. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf
5. Безугла Л. С. Формування сталого розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2016. № 5. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/eng/journal-5/12-statistics-5/348-bezugla-l-s>
6. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 115–125.
7. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. DOI: [10.32702/2307-2105-2018.10.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.10.57)
8. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26-1. С. 115–118. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf
9. Безугла Л. С., Воловик Д. В. Концептуальні засади діяльності туристичних підприємств в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. № 25. С. 20–23. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/6.pdf
10. Яременко С. С., Задоя М. В., Каппес Ю. П. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.39>
11. Teare R., Mazanec J. A., Grawford-Welch S., Calver S. *Marketing in Hospitality and Tourism: a Consumer Focus*. London – New York : Cassel, 1994. 312 p.
12. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Management*. New York : McGraw-Hill, 1996. 720 p.
13. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. London : Pearson, 2015. 692 p.
14. Криховецький І. Методичні аспекти маркетингових досліджень у туризмі. *Агросвіт*. 2011. № 4. С. 54–60. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2011/12.pdf
15. Фролова Г. Г., Фролова В. Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3. С. 52–56. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11_4.pdf
16. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
17. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116>
18. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2018-7-15>
19. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі. Суми : Сумський державний університету, 2020. 270 с.
20. Wu G. Official websites as a tourism marketing megadum: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. Vol. 10. P. 164–171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>

21. Labanauskaitė D., Fiore M., Stašys R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. 2020. Vol. 34. Article 100652. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
22. Casais B., Fernandes J., Sarmiento M. Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 42. P. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
23. Seyfi S., Hall C. M. Sanctions and tourism: Conceptualizations and implications for destination marketing and management. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020. Vol. 15. Article 100381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100381>
24. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20003/18-33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 1. С. 160–165. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6286/1/8.pdf>
26. По данным Всемирной туристской организации в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок // TOHOLOGY. 21.01.2020. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>
27. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : стат. збірник / відповід. за вип. О. О. Кармазіна. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 90 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
28. Туристична діяльність в Україні у 2018 році : стат. збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
29. Туристична діяльність в Україні у 2019 році: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2000–2019 роки. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
31. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Зима 2018–2019 роки // Українська асоціація туристичних агентств. URL: <https://uata.com.ua/2019/04/tf-w18-19/>

REFERENCES

- Atamanchuk, Z. A. "Hlobalni tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu v strukturі svitovoho rynku posluh" [Global Trends of the International Tourism Development in the Structure of the World Market of Services]. *Biznes Inform*, no. 4 (2020): 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>
- Bezuhla, L. S. "Formuvannya staloho rozvytku ekolohichnoho turyzmu v Ukraini" [Formation of Sustainable Development of Ecological Tourism in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2016. <http://www.economyandsociety.in.ua/eng/journal-5/12-stati-5/348-bezugla-l-s>
- Bezuhla, L. S. et al. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing Researches]. Dnipro: Vydavets Bila K. O., 2019.
- Bezuhla, L. S., and Volovyk, D. V. "Kontseptualni zasady diialnosti turystychnykh pidpriemstv v Ukraini" [Conceptual Foundations Activities Tourism Enterprises in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*. 2019. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/6.pdf
- Casais, B., Fernandes, J., and Sarmiento, M. "Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 42 (2020): 51–57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Danko, N. I., and Kurinna, S. S. "Suchasni tendentsii marketynhu na turystychnykh pidpriemstvakh" [Modern Trends of Marketing in Tourist Enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 7 (2018): 102–108. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2018-7-15>
- Frolova, H. H., and Frolova, V. Yu. "Orhanizatsiini zasady marketynhovykh doslidzhen u sferi turyzmu" [Organizational Principles of Marketing Research in the Field of Tourism]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*. 2014. http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/11_4.pdf
- Haliuk, Ya. D., and Stadnyk, V. V. "Mozhlyvosti suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii dlia rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini" [Possibilities of Modern Marketing Technologies for Development of Tourist Business in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. 2018. <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6286/1/8.pdf>
- Hryzovska, L. O. "Osoblyvosti ta suchasni tendentsii upravlinnia turystychnym biznesom v Ukraini" [Features and Current Trends of the Management of Tourism Business in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2018. http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf
- "Kilkist turystiv, obsluhovanykh turoperatoramy ta turahtentamy, za vydamy turyzmu za 2000-2019 roky" [Number of Tourists Served by Tour Operators and Travel Agents, by Type of Tourism for 2000-2019].

- https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
- Kosar, N., and Kuzo, N. "Doslidzhennia rozvytku turyzmu v umovakh kryzy" [The Study of Tourism Market Development in Ukraine under Crisis]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 2 (2016): 115-125.
- Kotler, Ph., and Keller, K. L. *Marketing Management*. London: Pearson, 2015.
- Kovalchuk, S., and Lazebnyk, M. "Rynok marketynhovykh komunikatsii Ukrainy: ohliad ta tendentsii rozvytku" [Marketing Communications Market of Ukraine: Review and Development Trends]. *Marketynh v Ukraini*. 2016. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20003/18-33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Krykhovetskyi, I. "Metodychni aspekty marketynhovykh doslidzhen u turyzmi" [Methodical Aspects of Marketing Research in Tourism]. Ahrosvit. 2011. http://www.agrosvit.info/pdf/4_2011/12.pdf
- Labanauskaite, D., Fiore, M., and Stasys, R. "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry". *Tourism Management Perspectives*, art. 100652, vol. 34 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lambin, J.-J. *Strategic Marketing Management*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- Letunovska, N. Ye., and Liuliyov, O. V. *Marketynh u turyzmi* [Marketing in Tourism]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytetu, 2020.
- Myronov, Yu. B., Svydruk, I. I., and Topornytska, M. Ya. "Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi" [Strategic Marketing Planning in Tourism]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 30, no. 1 (2020): 94-98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116>
- "Po dannykh Vsemirnoy turistskoy organizatsii v 2019 godu v mire zaregistrirovano 1,5 miliarda mezh-dunarodnykh turisticheskikh poyezdok" [According to the World Tourism Organization, in 2019 There Are 1.5 Billion International Tourist Trips in the World]. TOHOLOGY. January 21, 2020. <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>
- Pohuda, N. V., and Rozmetova, O. H. "Suchasnyi stan turystychnoho rynku Ukrainy: otsinka ta perspektyvy rozvytku" [The Modern State of the Tourist Market: Estimation and Prospects of Development]. *Efektivna ekonomika*, no. 10 (2018). DOI: [10.32702/2307-2105-2018.10.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.10.57)
- "Reitynh tourist-friendly turoperatoriv. Zyma 2018-2019 roky" [Rating of Tourist-friendly Tour Operators. Winter 2018-2019]. *Ukrainska asotsiatsiia turystychnykh ahentstv*. <https://uata.com.ua/2019/04/tf-w18-19/>
- Sahalakova, N. "Kharakterystyka turystychnoho produktu yak spetsyfichnoho ob'ektu tsinoutvorennia" [Characteristics of the Tourist Product as a Specific Object Pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2015. http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf
- Seyfi, S., and Hall, C. M. "Sanctions and tourism: Conceptualizations and implications for destination marketing and management". *Journal of Destination Marketing & Management*, art. 100381, vol. 15 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100381>
- Skliar, H. P. "Ekonomichna sutnist ta zakonomirnosti rozvytku rynku turystychnykh posluh v Ukraini" [The Economic Basis and Laws of Development of Tourism Services Market in Ukraine]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2014): 106-112.
- "Turystychna diialnist v Ukraini u 2017 rotsi : stat. zbirnyk" [Tourist Activity in Ukraine in 2017: A Statistical Collection]. Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2018. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
- "Turystychna diialnist v Ukraini u 2018 rotsi : stat. zbirnyk" [Tourist Activity in Ukraine in 2018: A Statistical Collection]. Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- "Turystychna diialnist v Ukraini u 2019 rotsi: stat. zbirnyk" [Tourist Activity in Ukraine in 2019: A Statistical Collection]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Teare, R. et al. *Marketing in Hospitality and Tourism: a Consumer Focus*. London ; New York: Cassel, 1994.
- Tsikhonovska, V. M., and Kovalchuk, S. Ya. "Tendentsii rozvytku svitovoho rynku turystychnykh posluh v umovakh posylennia hlobalizatsiinykh protsesiv" [Tendency of the World Market Tourist Services Development in the Conditions of Globalization Processes Strengthening]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2015. <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/20.pdf>
- Wu, G. "Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory". *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 10 (2018): 164-171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.004>
- Yaremenko, S. S., Zadoia, M. V., and Kappes, Yu. P. "Vyznachennia osoblyvosti povedinky spozhyvachiv turystychnoho pidpriemstva za rezultatamy stratehichnoho analizu" [Identification of Consumer Behavior Characteristics for Tourist Firm after the Results of Strategic Analysis]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.39>