

## СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Оцінка ефективності маркетингової політики туристичних підприємств передбачає аналіз фактичного рівня збуту та визначення ринкової частки турфірми. Аналіз спирається на інформацію про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації турпродукту по галузі.*

*The estimation of efficiency of marketing polic of tourist enterprises foresees the analysis of actual level of sale and determination of market part of tourist enterprise. And an analysis leans against information about the volumes of activity of basic competitors and volumes of actual realization of tourist product for industries.*

*Ключові слова: маркетингові дослідження, методи збору первинної та вторинної інформації, інформація про стан ринку туристичної галузі, туристичне підприємство, туристичні послуги.*

**Вступ.** Туристичне підприємство з метою зменшення ризику та невизначеності у своїй діяльності має володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання інформації може забезпечуватись проведенням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки та аналізу даних з метою зменшення невизначеності при прийнятті маркетингових рішень або широкий комплекс різноманітних досліджень, необхідних для вироблення оптимальних стратегій і проведення ефективної оперативної маркетингової діяльності [7].

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі туристичні фірми, які можуть дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші турфірми, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести маркетингове дослідження до спеціалізованої організації. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та інші.

**Основний розділ.** Маркетингові дослідження туристичного ринку є безперервним процесом, який починається з розвідки, що має за мету виявити проблеми та визначити мету подальшого маркетингового дослідження і закінчується розробкою заходів з підвищення ефективності діяльності на цільовому ринку турпослуг [1]. Систематична і безперервна інформація про стан ринку туристичної галузі забезпечує оперативність реагування на зміни ринкової ситуації, зменшуючи економічний ризик туристичного підприємства, тобто визначення ринкових можливостей та ґрунтується на інформації, відбір, аналіз та оцінка якої мають ключове значення в маркетингових дослідженнях (рис. 1).

Мета маркетингових досліджень ринку туристичних послуг визначає потребу в інформаційному забезпеченні, відбір джерел, методів та засобів. Маркетингове дослідження ринку може передбачати аналіз цільових ринків, аналіз конкурентного середовища чи аналіз ринкових тенденцій [4]. Відповідно це може бути пошукове, описове дослідження чи виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Розрізняють вторинне і первинне інформаційне забезпечення (рис. 2).

Дослідження туристичного ринку на основі вторинної інформації передбачає використання даних та документації, яка збиралась з іншою метою, але буде використана в даному дослідженні. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішньої інформації належать дані бухгалтерського та фінансового обліку, статистичної звітності, калькуляція та облік витрат, короткострокові обрахунки прибутків по окремих послугах та товарних групах, посередниках, районах збуту, звіти про реалізацію турпродукту, результати попередніх досліджень тощо. Вторинна зовнішня інформація представлена державними та міжнародними виданнями, періодикою та книжками, що містять статистичну, комерційну, наукову інформацію як загального, так і спеціального призначення. Важливим джерелом вторинної інформації є банки даних, де інформація накопичується в електронній формі і може бути використана для цілеспрямованого пошуку. Кількість банків даних на сьогодні обчислюється тисячами і безперервно зростає. Робота з банком даних забезпечує швидкість, оскільки пошук навіть складної інформації не займає більше 30 хв; гнучкість, оскільки передбачає пошук за декількома параметрами; актуальність та швидку адаптацію, просторову незалежність, але передбачає високу кваліфікацію та досвід роботи. Інформаційне забезпечення слід поділити на два блоки, один з яких забезпечує маркетинговий моніторинг ринку збуту туристичних послуг і включає інформацію, що характеризує стан ринку споживача послуг туристичної фірми (існуючі та потенційні клієнти); другий блок забезпечує інформацією про стан ринку постачальників (ринок послуг, транспорту, екскурсій) і характеризує як існуючих, так і потенційних партнерів.

Первинна інформація збирається з конкретною метою. Методами збору первинної інформації є опитування, спостереження та експеримент. Ключовим питанням первинного збору інформації є репрезентативність вибірки, яка за кількісними та змістовними параметрами повинна відповідати меті маркетингового дослідження ринку туристичного продукту. Тому при складанні вибірки треба чітко визначитись з критеріями відбору: одиницею виборки (кого опитувати?), обсягом вибірки (скільки людей опитувати?), структурою виборки (за яким принципом добирати респондентів?). Тотальне обстеження

даного ринку застосовується в окремих випадках і переважно на державному рівні. Часткові дослідження, що проводяться туристичними підприємствами чи державними установами, передбачають визначення та відбір респодентських груп, які найбільше репрезентують мету дослідження. За допомогою цілеспрямованої чи випадкової вибірки добирається контингент для подальшого застосування обраного методу досліджень.

Найбільш поширеним методом збору первинної інформації є опитування як більш гнучкий і порівняно дешевий спосіб, що дозволяє в подальшому використовувати як кількісні, так і описові варіанти обробки макркетингової інформації стосовно ринку послуг у галузі туризму [3]. Засоби, що використовуються при опитуванні, можна поділити на контактні (особисте чи групове інтерв'ю, телефонне опитування) та безконтактні (поштове анкетування, Internet-опитування).

Візуальний або вербальний контакт дозволяє ввести в описові результати дослідження емоційну складову, в той же час недоліком такого методу є можливість впливу інтерв'юера на опитуваного. Безконтактне опитування обмежує передачу реакції опитуваного, а анонімність гарантує відвертість відповідей. На сьогодні Internet-опитування є найбільш дешевим і швидким методом збору первинної інформації, але треба зважати, що доступ до нього мають не всі версти населення, а тому застосування Internet в маркетингових дослідженнях масового ринку малоефективне, хоча прогнози в цьому напрямку дуже оптимістичні. Отримана інформація відповідним чином обробляється та аналізується [6].

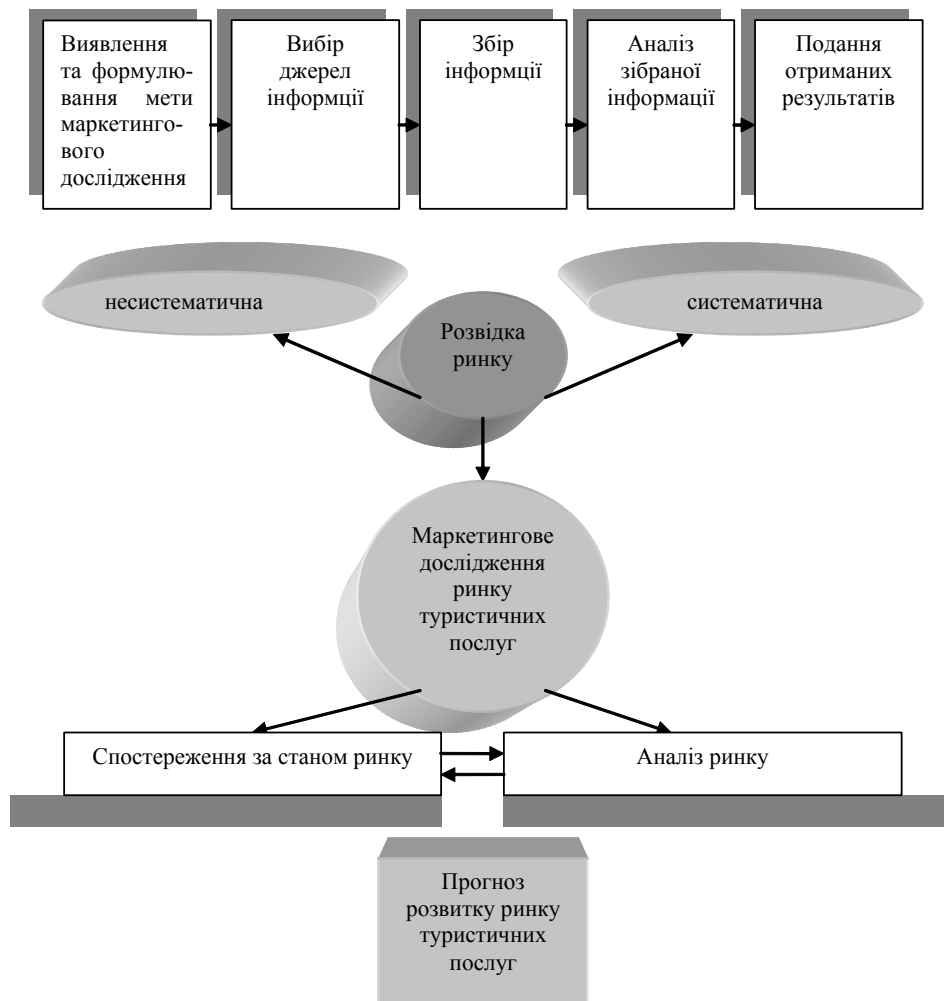


Рис. 1. Послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

Аналіз інформації передбачає визначення попиту (поточного та потенційного) на певну продукцію підприємства, місця на даному ринку та ефективності маркетингової політики і обраної ринкової стратегії туристичного підприємства. Для визначення сукупного попиту може бути застосована така залежність:

$$Q = n * p * c * k,$$

де  $Q$  — сукупний попит на ринку туристичних послуг;  $n$  — чисельність споживачів, що може бути обрахована як частина населення, яка обрала даний вид відпочинку;  $p$  — кількість покупок послуг турфірми, що припадає на одного споживача за рік;  $c$  — середня ціна однієї покупки туристичного продукту;  $k$  — поправочні коефіцієнти, такі як частка постійних клієнтів, що користуються знижками (з фіксованим % знижки) та інші.

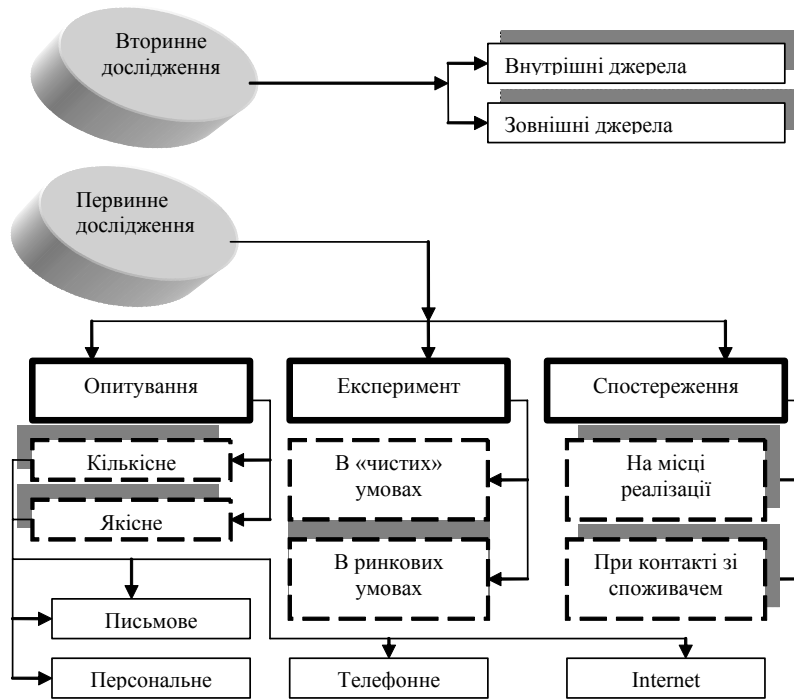


Рис. 2. Первинне і вторинне інформаційне забезпечення маркетингового дослідження

Крім інформації про сукупний попит на певний турпродукт, слід з'ясувати регіональні відміни його розподілу, скориставшись або методом бальної оцінки, або методом визначення індексу факторів збуту, який має за мету визначити частку туристичного підприємства на регіональному ринку:

$$F = \frac{N \times d \times dt}{Nc \times Dc \times Dtc}$$

де  $F$  — частка туристичної фірми на певному регіональному ринку;  $N$  — чисельність населення в регіоні;  $Nc$  — чисельність населення в країні;  $d$  — прибуток на душу населення в регіоні;  $Dc$  — прибуток на душу населення в країні;  $dt$  — середня частка прибутку, витрачена на відпочинок певного виду населенням регіону;  $Dtc$  — середня частка прибутку, витрачена на відпочинок населенням країни.

Оцінка ефективності маркетингової політики передбачає аналіз фактичного рівня збуту та визначення ринкової частки туристичного підприємства. Цей аналіз спирається на інформацію про обсяги діяльності основних конкурентів та обсяги фактичної реалізації турпродукту по галузі. Оскільки обсяги діяльності конкурентів є комерційною таємницею і не можуть бути визначені на основі наявної статистики, доцільно застосовувати відносні оцінки такі, як обсяг особистих продаж (середня кількість продукції, що реалізується одним зайнятим на підприємстві), сума яких співставлена з обсягами фактичної реалізації продукції по туристичній галузі, дозволяє з певною умовністю визначити частку кожного конкурента-турфірми на ринку та оцінити власні ринкові позиції [2]. Інформація, зібрана та опрацьована з відповідною метою, є основою для вибору певної маркетингової стратегії та прогнозування напрямків діяльності. Прогнозування передбачає: а) прогноз стану ринкового середовища, перш за все, зовнішнього (зміни соціально-економічних умов, політичний та інвестиційний клімат тощо); б) прогноз розвитку туристичної галузі (туристична політика, темпи та рівень розвитку індустрії туризму тощо); в) прогноз реалізації турпродукту. Основою прогнозування в туризмі є прогнозування попиту на туристичні послуги. В основу такого прогнозування може бути покладений або метод експертних оцінок, або метод статистичного аналізу. Застосування методу експертних оцінок передбачає ретельний добір експертів та визначення методу експертизи (мозковий штурм, групове обговорення чи обґрунтування власних оцінок). Метод статистичного аналізу може бути оснований на ретроспективному аналізі обсягів та структури реалізації продукції за певний час з урахуванням дії чинників збуту. Наявність зв'язку між рівнем реалізації та дією певних чинників дозволяє оптимізувати прогноз [5]. Ретроспективний аналіз ґрунтується на побудові статистичних рядів, які розбиваються на тренди, цикли, сезони та випадкові компоненти. Тренди, як довгострокові стійкі тенденції розвитку, краще представляти графічно, побудувавши графік на основі даних про обсяги реалізації продукції за певний час. Цикл відтворює коливання обсягів реалізації продукції, а сезонність є проявом загальної закономірності в туризмі, що дозволяє визначити розмах коливань. Прогнозувати дію випадкових компонентів (забаганки споживачів, забастовки, форсмажорні обставини, пов'язані з природними катаклізмами тощо) практично неможливо і в статистичний аналіз вони не вводяться. Таким чином, прогноз реалізації турів на наступний рік туристична фірма може розрахувати таким чином:

$$W_m^p = W \times T \times G \times iw ,$$

де  $W_m^p$  — прогноз обсягів реалізації, представлений або кількістю реалізованих турів, або їх загальною вартістю;  $W$  — фактичний обсяг реалізації турпослуг за минулий рік;  $T$  — середні темпи росту обсягів реалізації;  $G$  — чинники зовнішнього середовища ринкової діяльності, тобто зменшення ділової активності, зростання цін, інфляція, зменшення прибутків населення або, навпаки, економічне поживлення та зростання середньодушових прибутків;  $w$  — середньомісячний рівень реалізації ( $w = WTG / 12$ );  $i$  — індекс сезонності, що відображає відхилення сезонного рівня реалізації ( $ws$ ) від середньомісячного ( $i = ws / w$ ).

**Висновки.** На національному ринку загалом відбувається зростання інфляції та відповідне зменшення прибутків населення, що зменшить попит і знизить обсяги реалізації туристичних послуг до 90% відносно прогнозного тренда. Маркетингові оцінки туристичного підприємства неможливо відділити від загального аналізу національного ринку туристичних послуг. Зазначені методики з певним переосмисленням можна застосовувати й для аналізу діяльності турфірми на зовнішньому регіональному ринку. Але при цьому слід враховувати різноманітність умов, залежних від диференціації в рівнях економічного розвитку, традицій та культури країн, що складають цей регіональний ринок вищого порядку. Навіть в межах Європейського Співтовариства, що є найбільшою економічною інтеграцією в сучасному світі, наявні суттєві відміни зазначених умов, які значною мірою ускладнюють збір вторинної та можливості отримання первинної інформації, відповідно ускладнюючи аналіз та прогнозування. Тому для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

### Література

1. Арутян М.И. Развитие рынка международного туризма в Украине. – Киев, 2005. – 235 с.
2. Багиев Г.Л., Аренов И.А. Основы маркетинговых исследований: Учебное пособие. – Спб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. – 94 с.
3. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
4. Ополченов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 187 с.
5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. Ч. 1. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 161 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Парфяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. – 2-е вид. – К.: Наукова Думка, 2000.

Надійшла 21.03.2010

УДК [658.5:658.115](477)

А. М. ГРИЦУК, Н. С. ВЕРЖИНОВСЬКА  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАЗЕННИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розкриваються деякі аспекти планування виробничої діяльності казенних підприємств, проблеми, які супроводжують цей процес, та шляхи їх подолання. Основною метою досліджень є аналіз можливостей посилення конкурентоспроможності державного підприємництва і підвищення його адаптивності до ринкового середовища.*

*Certain aspects of production activity planning of public enterprises, problems, which accompany this process, and ways of their overcoming in the article are described. The main purpose of research is an analysis of possibilities of strengthening of competitiveness of state entrepreneurship and increase of its adaptiveness to the market environment.*

*Ключові слова: казенне підприємство, державне замовлення, державний контракт.*

**Постановка проблеми.** Внаслідок недостатнього фінансування з боку держави та наявності незначної кількості державних замовлень, багато казенних підприємств опинились на межі банкрутства. Тому дотування діяльності таких підприємств з державного бюджету стало гострою проблемою для економіки України сьогодні. Також дана проблема ускладнила процес виробничого планування, що призводить до нестабільної їх діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У даному дослідженні використані матеріали та публікації таких вітчизняних авторів: Білої І.С. щодо питання про проблеми бюджетного фінансування розвитку підприємництва в Україні, Красностанової Н.Е та Негодаєва Д.В. щодо особливостей розвитку державних підприємств в Україні, Терещенка О.О. щодо фінансової діяльності казенних підприємств, Швайки Л.А. щодо проблем планування діяльності підприємств тощо.

**Виклад основного тексту.** Практика господарювання свідчить про те, що планування створює для