

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.39](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.39)

УДК: 658.8

*С. С. Яременко,  
к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро  
ORCID: 0000-0002-9709-7560  
М. В. Задоя,  
аспірант, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро  
ORCID: 0000-0003-2567-4717  
Ю. П. Каппес,  
магістр, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро  
ORCID: 0000-0003-3888-094X*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

*S. S. Yaremenko  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Department of International Marketing, Alfred Nobel University, Dnipro  
M. V. Zadoya  
Ph.D. student, Alfred Nobel University, Dnipro  
Yu. P. Kappes  
Master student, Alfred Nobel University, Dnipro*

### **IDENTIFICATION OF CONSUMER BEHAVIOR CHARACTERISTICS FOR TOURIST FIRM AFTER THE RESULTS OF STRATEGIC ANALYSIS**

*У статті виявлено основні тенденції туристичного ринку України, головною з яких є те, що ринок туристичних послуг розвивається швидкими темпами і в найближчі роки ця галузь може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Наведено основні фактори, які впливають на розвиток туризму та туристичний ринок України, які вказують на те, що Україна має великі можливості у розвитку туристичної галузі та інфраструктури, що може привести до зростання кількості туристів, наповнить бюджет, створить нові робочі місця та сприятиме економічному зростанню. Виконано SWOT-аналіз туристичного агентства, за результатами якого виявлено, що сильними сторонами підприємства є висока якість послуг та широкий асортимент. Слабкими сторонами підприємства є низька поінформованість споживачів про підприємство та його послуги і слабка рекламна діяльність. До основних можливостей можна включити перспективи розвитку туристичного ринку, а саме виїзного туризму. До загроз, які підприємству необхідно враховувати при плануванні своєї діяльності, віднесено нестабільну економічну та політичну ситуацію в країні, а також низький рівень доходів значної частини населення. В роботі проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів туристичного*

підприємства, на базі якого визначені споживацькі уподобання щодо вибору каналів поширення інформації про підприємство та його послуги, виявлено ступень довіри до інформаційних каналів та фактори, що впливають на прийняття споживачами рішення щодо вибору конкретного туристичного оператора та туристичного агентства.

*The article reviews the tourism market of Ukraine and reveals its general trends, the main of which is that the market of tourist services is developing at a rapid pace and in the coming years this sector may become the most important sector of entrepreneurial activity. The main factors influencing the development of tourism and the tourist market of Ukraine are determined, which indicate that Ukraine has great opportunities in the development of tourism industry and infrastructure, which can lead to an increase in the number of tourists, fill the budget, create new jobs and promote economic growth. The SWOT analysis of the travel agency was completed. It revealed such strong sides of the company as a large range and high quality of tourist services, reasonable price and availability of qualified personnel. The company also has weaknesses such as small market share, low knowledge of the company by consumers and weak communication support for the commercial activity including insufficient advertising, which considerably slow down development of the company. The main opportunities of the company include prospects for the development of the tourism market, namely, outbound tourism. The threats that an enterprise needs to consider when planning its activities include the unstable economic and political situation in the country as well as low incomes of a large part of the population.*

*In the article, the marketing research of consumer preferences was conducted and it was found that potential consumers prefer high-reputed enterprises, a well-known, well-known name, a high level of service and openness. Also, the most reliable sources of information consumers consider the advice of relatives and friends, the Internet and a specialized press, which is dedicated to tourism and recreation. The results of marketing research of consumer preferences in choosing information channels and analysis of the factors influencing consumer decisions regarding the choice of a tourist operator will allow the company to conduct the correct marketing communication policy, which in general will contribute to increasing the competitiveness of the tourist operator and increase the company's income and profit.*

**Ключові слова:** туристичний ринок; SWOT-аналіз; рекламна діяльність; маркетингові дослідження; вподобання споживачів.

**Key words:** tourism market; SWOT-analysis; advertising activity; marketing research; consumer preferences.

**Постановка проблеми.** Туристичний ринок є досить гнучким і таким, що швидко відновлюється після дії несприятливих чинників. Але, незважаючи на це, він гостро реагує на будь-які зміни у суспільстві та на зовнішні чинники, які мають безпосередній вплив на нього. Саме ці зміни значною мірою визначають кон'юнктуру туристичного ринку – стан попиту і пропозиції на туристичний продукт на даній території за визначений проміжок часу. Відомо, що кон'юнктура туристичного ринку досить мінлива і залежить, зокрема, від політичних, економічних, соціальних та інших процесів [8]. У найближче десятиліття туризм залишиться одним з найбільших джерел створення нових робочих місць у ряді регіонів світу. За прогнозами експертів [9], протягом наступних 5 років рівень щорічного зростання цієї галузі становитиме 5%, що дасть можливість створити 2 млн. нових робочих місць. Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни й світу.

Ринок туристичних послуг розвивається швидкими темпами і в найближчі роки ця галузь може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Саме тому багато підприємств ставлять за стратегічну мету збільшити свою частку на цьому ринку, що вимагає поглибленого вивчення споживацької поведінки, визначення уподобань споживачів щодо туристичного продукту, каналів комунікації, цін та обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування та розвитку туристичного ринку, виявлення тенденцій його функціонування в своїх працях розглядали багато українських вчених, серед яких Дядечко Л.П., Лобінцева О., Оленічева Ю.О., Корнева Д.А., Погуда Н.В., Розметова О.Г., Січка І.І., Тараненко І.В., Шепелюк С.І., Юхновська Ю.О. тощо [1, 5-7]. Проведення досліджень у сфері туризму було розглянуто у

працях Ковальчук С.В., Фролової Г.І. тощо [2-3]. Але, на нашу думку, питання саме маркетингових досліджень поведінки споживачів на туристичному ринку та в цілому маркетингова діяльність підприємств туристичної сфери потребують додаткового вивчення.

**Метою даної статті** є визначення особливостей споживацької поведінки клієнтів туристичного агентства, виявлення факторів, що впливають на прийняття рішення споживачів щодо придбання туристичних послуг і пошук напрямів вдосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на базі результатів стратегічного аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристична галузь України в 2018-2019 рр. не просто починає виходити з кризи, але і планує збільшити обсяги послуг не менше ніж на 15% в грошовому виразі в порівнянні з 2017 р. В січні-березні 2018 року громадяни виявляли високу зацікавленість до туристичних поїздок. Тільки в I кварталі 2018 р. продажі турпакетів на виїзному напрямі збільшилися майже на 25% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року [8].

За оцінками Асоціації лідерів туристичного бізнесу по окремих напрямках виїзного туризму обсяг реалізації туристичних послуг в літній сезон 2018 р. виріс навіть більше, ніж на 25%, наприклад, в безвізові Хорватію і Болгарію – на 30%. Водночас загострилась конкуренція між туроператорами, які, відчувши пошавлення ринку туристичних послуг, почали стимулювати попит. Так, в 2018 році туроператори витратили на пряму і непрямую рекламу близько 16 млн. грн. [8].

На особливості зв'язку між стадіями економічного розвитку та характерними рисами розвитку туризму одним з перших звернув увагу П. Ростоу ще в 1959 р. З того часу формула не лише не застаріла, але й продовжує підтверджуватися [1, с. 55]. Сфера туризму має вагомий вплив на національну економіку країни: – прямо (прямий вплив); – або опосередковано (непрямий вплив). При прямому впливі туризму приносить прибуток чи дохід суб'єктам сектору туризму, а при непрямому впливі збільшується попит в суміжних галузях економіки [5]. Україна має великі можливості у розвитку туристичної галузі та інфраструктури, що може привести до зростання кількості туристів, наповнить бюджет, створить нові робочі місця та сприятиме економічному зростанню. В табл. 1 представлено основні фактори, які впливають на розвиток туризму та туристичний ринок України.

**Таблиця 1.**

**Фактори, які впливають на розвиток туризму та туристичний ринок України**

Позитивні фактори	Негативні фактори
Велика кількість туристичних ресурсів	Неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку.	Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.	Низька якість соціальної складової туризму в структурі зайнятості.
Позиціонування України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни.	Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичної слави країни.
Наявність кваліфікованої робочої сили.	Відсутність комплексної стратегії розвитку туризму.
Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.	Неефективний менеджмент та преференціювання територій.
Розвиток комунікацій	Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
Позитивна екологічна ситуація більшої частини країни, що може в майбутньому стати поштовхом до розвитку зеленого туризму.	Пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України.
Сучасні технології обслуговування.	Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.
Міжрегіональна співпраця та представлення бренду Україна	Значна «тінізація» туристичного ринку.
Наявність транскордонного співробітництва.	Недостатні інвестиційні впливання, як іноземних так і внутрішніх інвесторів.
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, що можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.	Високі податкові ставки

*Складено за [5].*

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн світу в 2015 р. сягнула 11-12%. За даними ВТО, туристичний рух до 2020 р. зросте до 1,6 млрд. туристів за рік, які витратять 2 трлн дол. США, тобто 5 млрд. на день [1]. Разом із телекомунікаційною індустрією, інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме економічне зростання у XXI ст.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії України є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який максимально зміг би задовольнити потреби споживачів, та на основі якого можна б забезпечити комплексний розвиток територій та їхніх соціально-економічних інтересів. Також, надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів можливо навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна. Тобто недостатня інформованість про туристичні заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги також є негативним фактором у розвитку туризму. Не менш важливим залишається якість наданих туристичних послуг, за цим показником Україна поступається багатьом країнам.

Грунтуючись на результатах досліджень, можна сказати, що туристичний ринок поступово відновлюється після застою, українці починають підкорювати Європу, а Туреччина і Єгипет змагаються за лідерство в сфері туризму. 2017 рік можна з упевненістю назвати роком розвитку туризму в Україні: турпотік стрімко зріс, а кількість реалізованих путівок збільшилася на 36%. За даними Держкомстату, у 2017 році послуги туризму пропонувало більше 3500 компаній. Всього ними було реалізовано майже 1,6 млн. путівок на суму понад 27 млрд. грн. На зростання ринку значно вплинули Туреччина і Єгипет – найбільш затребувані напрямки в українських туристів. У літню пору 60% українських мандрівників відправляється до Туреччини, а з приходом зими – близько 80% купують тури до Єгипту. У список найпопулярніших країн увійшла Грузія, в якій відпочило близько 150 тис. українців. З приходом літнього сезону 2018 року інтерес до Болгарії виріс на 25% (країну відвідало більше 49 тис. туристів) і на 10% до Чорногорії (близько 25 тис. туристів). За прогнозами експертів, у 2019 році туристичний потік повинен зрости на 50% завдяки збільшенню обсягів за всіма масовими напрямками [9].

Однією із сприятливих умов для розвитку туризму в Україні стало прийняття безвіза з країнами ЄС. Це значно здешевило відпочинок за кордоном, оскільки раніше віза обходилася туристу у 40-60 євро, а для сім'ї – у 130-180 євро. Незважаючи на те, що в 2017 році не відбулося значного зростання продажів путівок в країні Європи (всього 11-15%), ситуація кардинально зміниться найближчим часом. У зв'язку з цим багато туристичних агентств запропонували нові напрямки автобусних турів для подорожей, наприклад, до Португалії, Польщі, Словаччини, Словенії тощо. Великим попитом почали користуватися гарячі путівки. За підсумками року, співвідношення придбаних путівок до звичайних – 35% до 65%. В Україні інтерес до подорожей швидко зростає після кризи 2014 року [7].

Таким чином можна зробити висновок, що Україна має надзвичайно великі перспективи у розвитку туристичного ринку послуг та туристичного бізнесу, адже має багато туристичних ресурсів, які є однією з передумов розвитку туризму. Але з іншого боку для того, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні. В першу чергу потрібно побороти фактори, які мають негативний вплив на розвиток туристичної сфери і розвивати та вдосконалювати ті фактори, які мають позитивний вплив на туризм.

Отже, підприємствам, що працюють у сфері послуг, враховуючи те, що туристичний ринок має тенденцію до зростання, потрібно своєчасно виявляти фактори, що впливають на поведінку споживачів та шукати можливості кращого задоволення їхніх потреб, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та прибутковості бізнесу в цілому.

В роботі, з метою виявлення напрямів покращення діяльності туристичного оператора «Rainford Travel», виконано SWOT-аналіз (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**SWOT-аналіз підприємства – туристичного оператора «Rainford Travel»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області</li> <li>– Широкий асортимент туристичних продуктів</li> <li>– Зручне місце розташування підприємства щодо районів з високою концентрацією споживачів</li> <li>– Допомога в швидкому оформленні необхідних документів</li> <li>– Висока якість надання послуг, відповідне європейському рівню</li> <li>– Прийнятна ціна на туристичні продукти фірми</li> <li>– Наявність великої клієнтської бази</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність маркетингового відділу;</li> <li>– Слабка комунікаційна політика підприємства</li> <li>– Замала частка ринку</li> <li>– Територіальна обмеженість діяльності тур оператора</li> <li>– Відсутність мережі агентств-посередників</li> <li>– Низьке знання про підприємство серед споживачів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Підвищення зацікавленості українців у виїзному туризмі</li> <li>– Слабка державна підтримка внутрішнього туризму, що підвищує попит на виїзний туризм</li> <li>– Зниження конкуренції на ринку</li> <li>– Подолання сезонності за рахунок широкого асортименту продукції.</li> <li>– Безвізовий в'їзд до країн Євросоюзу може стати розвитком додаткових напрямів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Посилення податкової політики</li> <li>– Поглиблення політичної кризи в Україні</li> <li>– Поглиблення економічної кризи</li> <li>– Поглиблення політичної кризи в такому центрі виїзного туризму, як Єгипет</li> </ul>

Після складання переліку слабких та сильних сторін підприємства, а також загроз та можливостей зовнішнього середовища встановимо співвідношення між ними за допомогою розгорнутої матриці SWOT, яка дозволяє провести комплексне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, встановити зв'язки між сильними і слабкими сторонами, які властиві підприємству, і зовнішніми загрозами і можливостями. Встановлені ланцюжки зв'язків, що показані в полях СІМ, СІЗ, СЛІМ та СЛЗ (табл. 3), можуть бути використані для розробки стратегії підприємства.

**Таблиця 3.**  
**Розгорнута матриця SWOT для туристичного оператора «Rainford Travel»**

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення зацікавленості українців у виїзному туризмі</li> <li>2. Слабка державна підтримка внутрішнього туризму, що підвищує попит на виїзний туризм</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поглиблення економічної кризи в Україні</li> <li>2. Посилення конкурентної боротьби за кожного споживача</li> </ol>
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент туристичних продуктів</li> <li>2. Висока якість надання послуг, відповідно до європейського рівню</li> </ol>	<p>Поле СІМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. При підвищенні зацікавленості українців у виїзному туризмі їх приємно здивує широкий асортимент, що пропонує даний тур оператор.</li> <li>2. Слабка державна підтримка внутрішнього туризму призводить до значного погіршення його якості і створюється ситуація, коли за невелику різницю в ціні можна отримати набагато високу якість, яка відповідає європейському рівню</li> </ol>	<p>Поле СІЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поглиблення економічної кризи призводить до зниження фінансових можливостей українців, а наявність широкого асортименту тур продуктів надає можливість знайти і обрати той, що відповідає вимогам ціна-якість</li> <li>2. При виборі туроператора споживачі надають перевагу високій якості за доступною ціною, а тому підприємство має підвищувати якість туристичних послуг в разі посилення конкурентної боротьби</li> </ol>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Замала частка ринку</li> <li>2. Низьке знання про підприємство серед споживачів</li> </ol>	<p>Поле СЛІМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення зацікавленості українців у виїзному туризмі надає можливість підприємству збільшити власну частку на ринку</li> <li>2. Для підвищення попиту на виїзний туризм необхідно полегшити доступ до інформації про підприємство та підвищити поінформованість споживачів</li> </ol>	<p>Поле СЛЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поглиблення економічної кризи в Україні може призвести до скорочення частки ринку за рахунок зменшення місткості ринку.</li> <li>2. При посиленні конкурентної боротьби слабе знання споживачів про фірму може призвести до фатальних наслідків</li> </ol>

Як видно з проведеного аналізу, головними конкурентними перевагами даного туроператора є широкий асортимент туристичних продуктів та висока якість надання послуг. Саме ці конкурентні переваги виділяють це туристичне підприємство серед інших туристичних підприємств України. Також, ці сильні сторони дещо знижують зовнішні ризики та компенсують слабкі сторони туристичного оператора «Rainford Travel».

SWOT-аналіз показав, що, поряд з такими сильними сторонами комерційної діяльності даного туроператора, як великий асортимент туристичних послуг, висока якість обслуговування та самих туристичних послуг, прийнятна ціна та наявність висококваліфікованого персоналу, наявні слабкі сторони, зокрема замала частка ринку, низьке знання про підприємство з боку споживачів та слабка комунікаційна підтримка, які суттєво пригальмовують розвиток. Для ліквідації цих слабких сторін комерційної діяльності підприємства буде розроблятися система просування туристичного оператора та його продукції на ринку виїзного туризму України.

Слід зауважити, що зазначені слабкі сторони дуже взаємопов'язані, а тому вирішення лише однієї проблеми – посилення комунікаційної політики – призведе до вирішення і інших двох. Так, посилення комунікаційної політики туроператора «Rainford Travel» призведе до збільшення реалізації туристичних послуг, а отже до збільшення його частки на ринку туристичних послуг. Також, активна рекламна кампанія підвищить знання потенційних споживачів про даного туроператора.

Вирішення проблеми територіальної обмеженості діяльності даного туроператора за допомогою використання мережі агентств-посередників в умовах економічної кризи та складної ситуації на українському туристичному ринку поки що неможлива, так як, згідно з останніми тенденціями українського туристичного ринку, значна кількість туристичних агентств покидають ринок через скорочення попиту на виїзний туризм, а тому створення нових туристичних агентств недоцільне. Як один з шляхів вирішення цієї проблеми можна розглядати створення власної мережі за рахунок залучення вже існуючих на ринку немережових туристичних агентств, але розвиток цього напрямку потребує достатньо великих витрат трудових і грошових ресурсів, а тому буде мало ефективним і може призвести до ускладнення фінансового стану підприємства. Зараз необхідно максимально зосередитися на просуванні даного туристичного оператора та його туристичних продуктів та послуг на вже частково завойованому і знайомому ринку і на досягнення цієї мети спрямувати наявні ресурси.

Звідси випливає, що головною метою рекламної кампанії має стати розширення клієнтської бази туристичного оператора «Rainford Travel» за рахунок залучення нових клієнтів у м. Дніпро та Дніпропетровській області. Проведення рекламної кампанії потребує значних грошових ресурсів, а тому помилки можуть коштувати дуже дорого. Для того, щоб уникнути цих помилок, одного досвіду конкурентів замало, необхідно знати основні особливості поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. З метою визначення таких особливостей було проведено маркетингове дослідження споживачів.

Проблема, яка спонукає до проведення даного маркетингового дослідження: необхідність розробки маркетингової стратегії, яка б стимулювала просування даного туроператора та його туристичних продуктів на ринку виїзного туризму м. Дніпро.

Головна мета проведення маркетингового дослідження споживачів – це визначити основні джерела інформації, яким довіряє і зазвичай користується український споживач при виборі туристичного агентства.

Дослідження споживачів дозволило визначити і дослідити весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальне положення, джерела інформації). Як об'єкти дослідження виступали індивідуальні споживачі. Вибірка становила 280 респондентів. Предмет дослідження – мотивація споживацької поведінки на ринку і визначальні її чинники.

Отримання необхідної інформації потребує проведення польових досліджень. Найефективнішим інструментом такого дослідження є опитування як найпоширеніший і простіший метод отримання необхідної інформації. Позитивними якостями даного методу є чіткі питання і відповідно чіткі і прямі відповіді, які достатньо просто обробити і систематизувати для складання висновків. Під опитуванням розуміється метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження. Як знаряддя дослідження використовується опитувальний лист (анкета), що передбачає фіксацію відповідей.

Під час проведення дослідження було використано такий метод опитування, як особисте інтерв'ю, оскільки даний метод гарантує достатньо швидке отримання всіх необхідних даних і отримання потрібної кількості заповнених анкет. При особистому інтерв'ю набагато менша кількість відмов, а при відмові анкета просто заповнюється іншим респондентом.

Анкета, використана у дослідженні, була розроблена на базі таких пошукових питань:

1. Інформованість потенційних споживачів:

- які використані основні джерела інформації про туристичних операторів?

- до яких джерел інформації споживачі мають більше довіри?

- які джерела інформації найбільш доступні?

2. Які вимоги до туристичних операторів під час здійснення вибору?

3. Які чинники впливають на вибір того чи іншого туристичного оператора?

Маркетингове дослідження та розробка анкети для його проведення було здійснено на основі наступних гіпотез:

Гіпотеза 1. Найчастіше люди довіряють внутрішнім джерелам інформації, а саме власному досвіду, або досвіду близьких і друзів.

Гіпотеза 2. Останнім часом велика увага надавалася змісту послуги, її якості.

Гіпотеза 3. Економічна криза призвела до того, що ціна з другорядного фактора перейшла у головні при виборі виду та місця відпочинку.

Основні характеристики, які необхідно було дослідити:

1. Основні джерела інформації про всіх туроператорів і турагентств;

2. Основні чинники, які впливають на вибір туроператора;

3. Довіра до різних носіїв корисної рекламної інформації;

4. Важлива інформація про оператора, яка привертає увагу потенційного клієнта.

Для проведення маркетингового дослідження, як і для подальшої розробки та реалізацію концепції рекламної кампанії даного туристичного оператора, за причин відсутності необхідного спеціаліста у персональному складі туристичного підприємства, було залучено спеціаліста в даній сфері - рекламне агентство.

Отримані результати ще раз підтвердили низьке знання потенційних споживачів туристичних послуг про даного туроператора – 48,7% від всіх опитаних вперше почули цю назву (рис. 1).

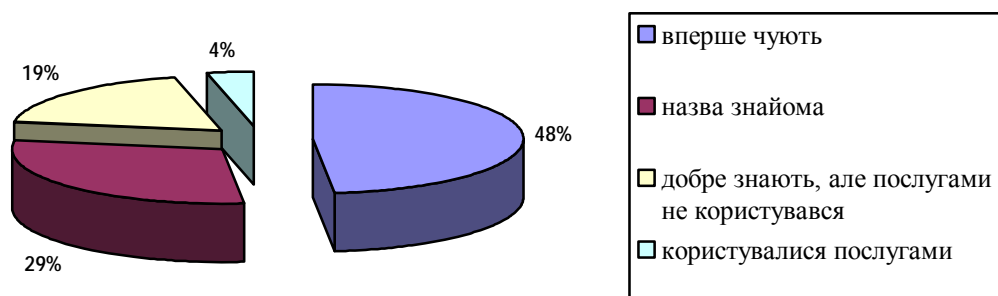
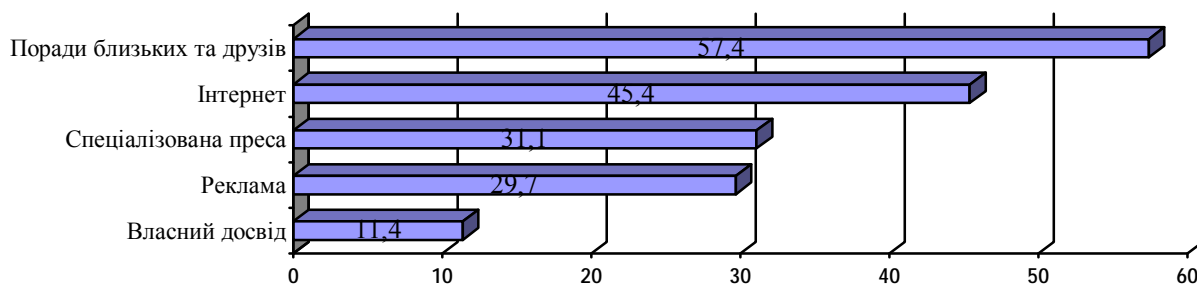


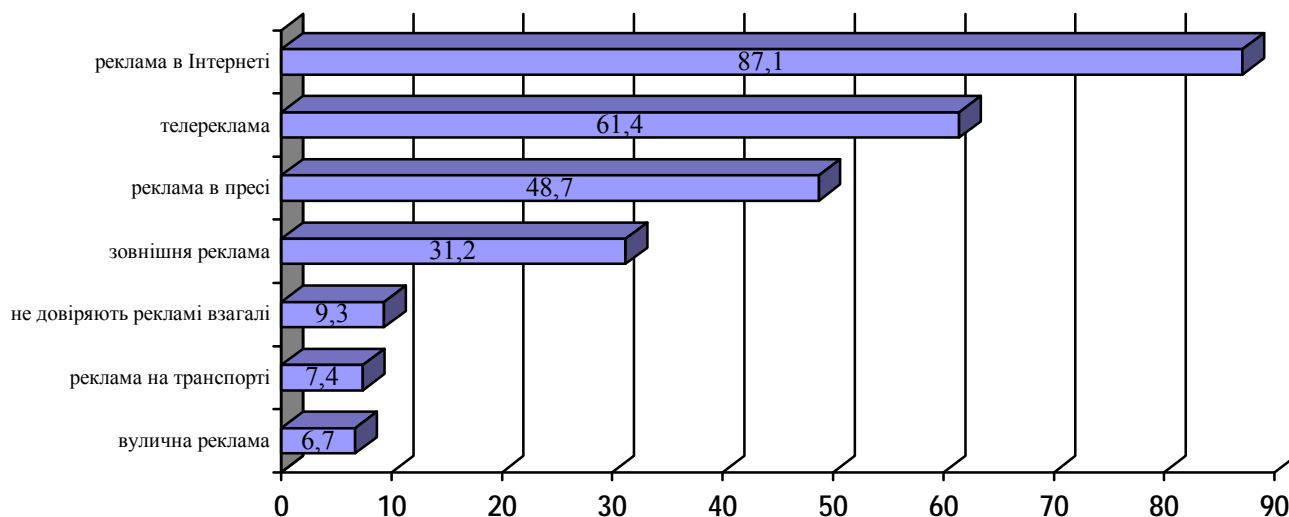
Рис. 1. Поінформованість споживачів про туроператора «Rainford Travel»

Найбільш надійними джерелами інформації споживачі вважають поради близьких та друзів (57,4%), Інтернет (45,4%) та спеціалізованої преси, тобто офіційним виданням, які присвячені туризму та відпочинку (31,1%). Рекламу знаходиться лише на 4 місці, їй довіряють 29,7% респондентів (рис. 2).



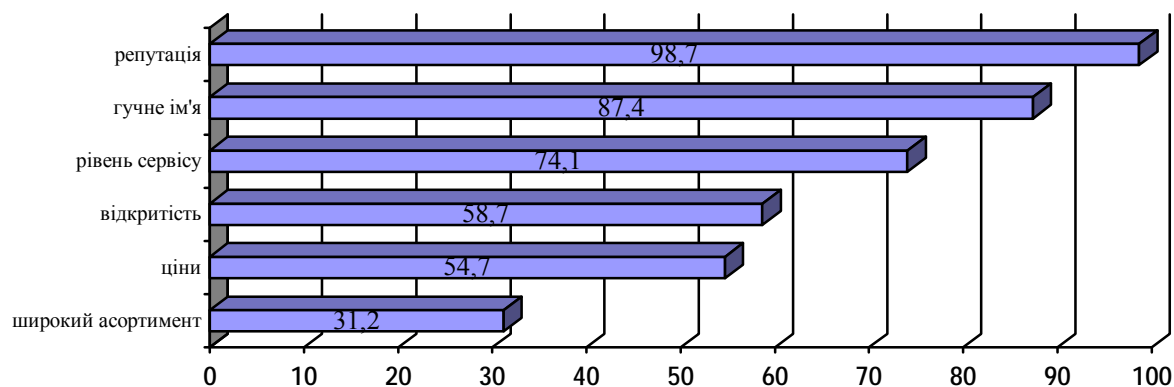
**Рис. 2. Аналіз основних джерел інформації, які використовуються споживачами при виборі туроператора**

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 (рис. 3).



**Рис. 3. Аналіз найбільш ефективних рекламо носіїв**

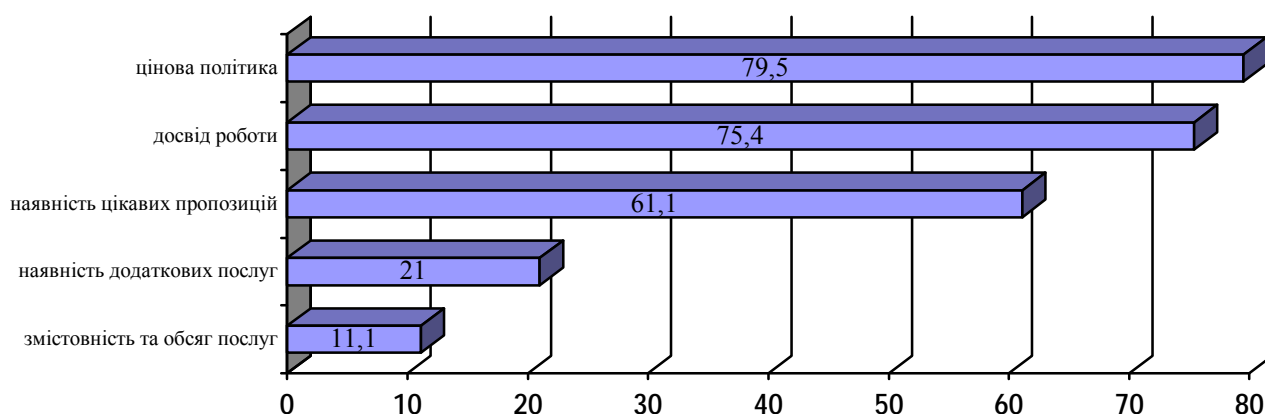
Потенційні споживачі віддають перевагу туристичним операторам та агентствам, які мають високу репутацію (98,7%) гучне добре знайоме ім'я (87,4%), високий рівень сервісу (74,1%) та відкритість (58,7%) (тобто про них легко знайти інформацію, вони мають офіційний сайт зі зворотним зв'язком, не скривають свою адресу і знаходяться у легкодоступних місцях тощо). Рівень ціни посідає лише 4 місце, а отже головна увага приділяється саме якості, а вже потім ціні (рис. 4).



**Рис. 4. Аналіз чинників, які впливають на вибір споживачами туроператора**



Також на вибір туроператора впливають: поточні ціни (79,5), досвід роботи (75,4%) та наявність цікавих пропозицій (61,1%) (рис. 5).



**Рис. 5. Аналіз інформації, яка впливає на вибір туроператора**

З усіх опитаних для 38,2% є привабливою перспектива отримання спеціальних та цікавих пропозицій на власну електронну адресу; 31,4% відмовились від цієї послуги і 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 у подальших розрахунках слід вважати, що можливе зростання цільового ринку підприємства складає 28,3%.

Отримана інформація в процесі дослідження споживацьких уподобань з вибору інформаційних каналів та аналіз факторів, які впливають на рішення споживачів щодо вибору туристичного оператора дозволить підприємству проводити правильну маркетингову комунікаційну політику, що в цілому сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню доходу та прибутку підприємства.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Враховуючи те, що ринок туристичних послуг України відновлюється після економічної та політичної кризи і демонструє стійку тенденцію до зростання, підприємствам потрібно більше уваги приділяти своїй маркетинговій діяльності. Результати маркетингового дослідження дозволять підприємству побудувати таку рекламну кампанію, яка буде ефективною як з економічної так і з комунікаційної точки зору, а саме сприятиме підвищенню інформованості про підприємство та його послуги, допоможе розширити коло споживачів та підвищить конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. До основних напрямів подальших досліджень можна віднести питання розробки маркетингової стратегії та пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг.

#### **Список літератури.**

1. Заєць М.А. Стратегічні напрямки розвитку туристичного бізнесу в Одеському регіоні / А.М. Заєць, О.М. Борідько // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 17. Вип. 1 (38). – С. 53-71.
2. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки.– 2011.– №6, Т. 4. – С. 60–65.
3. Мартыненко М. Туристический бизнес в Украине – проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskij-biznes-v-ukraineproblemy-i-perspektivy/>.
4. Офіційний сайт підприємства «Rainford Travel» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.rtravel.com.ua>
5. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України // Економіка та суспільство. – 2016. – №7. – С. 158 – 162.
6. Тараненко І.В. Сучасні тенденції відновлення і розвитку туристичного ринку в Україні / І.В. Тараненко, М.В. Задоя, Ю.П. Каппес // XV Международная научно-практическая конференция «Актуальные научные достижения – 2019», 22.06-30.06.2019 Publishing House “Education and Science” s.r.o. (Чехия, Прага). – С. 51-53.
7. Туризм в Україні: куди ідуть найбільше і які напрями потрібно розвивати [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-gozvuyaty>.
8. Туристический рынок Украины составил 0,2% от европейского рынка // Зеркало недели. – 2018. – 25 октября.



9. Туристичні потоки [Електронний ресурс] // – Режим доступу:  
[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr\\_u/potoki2016\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr_u/potoki2016_u.htm).

#### References.

1. Zaiets, M.A. and Boridko, O.M. "Strategic directions of tourism business development in the Odessa region", *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 17, issue. 1 (38), pp. 53-71.
2. Kovalchuk, S.V. and Mykolyshyna, V.V. (2011), "The concept of the tourist market and the peculiarities of its functioning", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – Serii: Ekonomichni nauky*, issue 6, vol. 4, pp. 60–65.
3. Martynenko, M. (2017), "Tourist business in Ukraine - problems and prospects", [Online], available at: <https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskij-biznes-v-ukraineproblemy-i-perspektivy/> (Accessed 12 July 2019).
4. Office site of the "Rainford Travel" company, [Online], available at: <http://www.rtravel.com.ua> (Accessed 12 July 2019).
5. Sichka, I.I. (2016), "Analysis of special features and development of the tourist market of Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 7, pp. 158 – 162.
6. Taranenko, I.V. Zadoia, M.V. and Kappes, Yu.P. (2019), "Modern trends of development and development of tourist market in Ukraine", *XV Mezhdunarodnaia nauchno-praktycheskaia konferentsyia «Aktual'nye nauchnye dostizhenija – 2019»* [XV International Scientific and Practical Conference "Actual Scientific Achievements - 2019"], 22.06-30.06.2019 Publishing House "Education and Science" s.r.o. (Chekhyia, Praha), pp. 51-53.
7. "Tourism in Ukraine: Where do you go the most and which areas need to be developed", [Online], available at: <http://expres.ua/news /2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty> (Accessed 12 July 2019).
8. "The tourist market of Ukraine amounted to 0.2% of the European market", *Zerkalo nedeli*, 25 oktober 2018.
9. Tourist streams, [Online], available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr\\_u/potoki2016\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr_u/potoki2016_u.htm) (Accessed 12 July 2019).

Стаття надійшла до редакції 20.07.2019 р.