

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Досвід світового господарства свідчить, що туристичний бізнес – одна з найбільших високоприбуткових сфер, що динамічно розвивається. Незважаючи на те, що Україна має вигідне географічне положення, унікальне поєднання природно-ландшафтних ресурсів та багату історично-культурну спадщину, туристична діяльність у нашій країні поки ще лишається малоефективною. У останні десятиліття вітчизняна туристична індустрія зазнала значні перетворення. Україна наполегливо шукає шляхи поліпшення свого економічного стану і вважає туристсько-рекреаційний напрям розвитку одним з пріоритетних. Дослідженню вживання маркетингу і маркетингових досліджень в туристичній діяльності присвячені роботи ряду вітчизняних і зарубіжних дослідників: Азар В.І., Ансофф І., Багієв Г.Л., Базел Р.Д., Біржаков М.Б., Болт Г.Дж., Ветігнев А.М., Войчак А.В., Герасименко В.Г., Герасимчук В.І., Джеффріс П., Дурович А.П., Квартальнов В.А., Котлер Ф., Сапрунова В.Б., Ткаченко Т.І., Шульгіна Л.М. і інших.

На думку Квартальнова В.А. «актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що в процесі інтенсивного розвитку туристської індустрії і ролі туризму, що постійно підвищується, в світовій економіці виникає необхідність узагальнення різних з тематики наукових розробок в області туризму, досвіду і методів роботи ... у сфері туризму. ... Потрібне глибоке вивчення маркетингових заходів і особливостей їх використання» [1, с. 212]. Шульгіна Л.М. у своїх наукових роботах підкреслює необхідність маркетингових досліджень туристичного ринку України для розвитку туристичного бізнесу [2, 3]. У свою чергу Дурович А.П. вважає маркетингові дослідження «основою визначення ринкових можливостей туристичного підприємства» і систематизуючи форми організації і напрями маркетингових досліджень, «визначає чинники підвищення ефективності» [4, с. 55].

В той же час, багато питань маркетингового забезпечення туристичної діяльності в Україні недостатньо вивчені. Зокрема, потребує уточнення методика маркетингових досліджень та їх застосування у формуванні стратегії економічного розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Метою статті виступають дослідження проблем економічного розвитку підприємств туристичного бізнесу та визначення завдань маркетингових досліджень для вдосконалення туристичного обслуговування.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичного обслуговування в Україні, фахівці відзначають, що вітчизняний ринок туристичних послуг перебуває на низькому рівні – співвідношення ціни і якості послуг далекі від європейських, що негативно відображається на стані та перспективах розвитку підприємств туристичного бізнесу. Тому актуальним є підбір інструментів для забезпечення перспективного економічного розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Дослідження проблем регулювання діяльності туристичної сфери в період ринкової трансформації економіки відіграє важливу роль у системі суспільних і відтворювальних відносин. Наукове й практичне їхнє рішення вимагає розробки комплексного підходу до проведення соціально-економічних реформ. Їхнім найважливішим елементом повинне стати створення нового ефективного механізму управління сферою туризму, що передбачає формування й використання принципів, форм і методів регулювання розвитку туристичної індустрії, управління підприємствами туристичного бізнесу.

Розвиток ринкових процесів, підвищення конкурентоспроможності й ефективності роботи підприємств туристсько-рекреаційної сфери пов'язані з використанням маркетингової концепції управління галуззю і впровадженням у практичну діяльність турпідприємств маркетингових методів. Аналіз ринкових можливостей (стратегічний аналіз) туристсько-рекреаційних підприємств, й зокрема у Криму, повинен проводитися на основі маркетингових досліджень для виявлення особливостей економіки туристсько-рекреаційного комплексу й розробки нових принципів управління з метою підвищення ефективності діяльності.

Комерційний успіх туристичного підприємства залежить від того, наскільки повно його послуги відповідає основним споживчим перевагам. Для ухвалення стратегічних рішень,

довгострокового і короткострокового планування, визначення тактики поведінки підприємства на ринку і досягнення найвищих успіхів необхідна максимально повна і об'єктивна інформація як по ринку загалом, так і по сприйняттю споживачами турпослуг. Для успішної ринкової діяльності й здійснення цілеспрямованої конкурентної боротьби кримськими підприємствам необхідно постійно аналізувати ситуацію, що складається на ринку туристичних послуг. Інформацію для такого аналізу можна отримати за допомогою постійних системних маркетингових досліджень [5, с. 4].

Професійна організація й проведення маркетингових досліджень дозволить підприємствам туристичного бізнесу і органам управління об'єктивно оцінювати свої ринкові можливості й визначати перспективні напрямки діяльності для досягнення поставлених цілей з підвищення економічної ефективності й зниження ступеня ризику.

Сучасні маркетингові дослідження виявляють причини негативних факторів галузевої економіки й окремих підприємств. На думку більшості дослідників найбільш придатним для цього інструментом є так зване дескриптивне дослідження – опитування й спостереження [6, с. 18].

Основними задачами при проведенні маркетингових досліджень туристсько-рекреаційної діяльності у регіонах Криму є:

- дослідження потенційних споживачів (їхніх мотивів, поведінки, потреб і т.п.);
- поточне спостереження за цільовим ринком і тенденціями його розвитку;
- вивчення існуючого й майбутнього попиту.

Проведені системні маркетингові дослідження спрямовані на вивчення особливостей споживчого попиту й сегментів ринку збуту, якості обслуговування й інфраструктури туризму та охоплювали основні регіони Криму (Ялта, Алушта, Євпаторія, Саки, Севастополь, Судак, Феодосія, Чорноморський, Сімферопольський та Бахчисарайський райони). Опитування проводилося за допомогою анкет, що містять ряд запитань, що дозволяють визначити ступінь задоволення якістю відпочинку. Питання економічного характеру були основою маркетингових досліджень [7, с. 31].

Спостереження свідчать, що в останні роки в Криму йде реформування видової туристсько-рекреаційної структури від «санаторно-курортного лікування» до «відпочинку» (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз цілей відвідування Криму туристами, %

Мета відвідування	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009-2000
службова, ділова	12,1	9,0	9,0	10,0	5,4	7,5	5,4	4,5	3,7	5,4	-6,7
відпочинок	56,6	57,0	60,5	60,0	51,5	55,2	57,6	57,3	60,2	59,6	3,0
лікування	10,0	13,4	12,6	19,0	35,3	29,1	31,0	31,0	30,0	28,8	18,8
спортивно-оздоровча	9,5	9,6	9,8	6,5	6,2	6,4	3,7	5,0	3,6	3,6	-5,9
інші	11,8	11,0	8,1	4,5	1,6	1,8	2,3	2,2	2,4	2,6	-9,2

Дані по цільовому й територіальному розподілу показують, що у регіонах Криму туристи віддають перевагу «відпочинку» (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл туристів за видами відпочинку, %

Найменування регіону	Санаторно-курортне лікування	Відпочинок	Відпочинок і лікування	Подорож	Відпочинок, поєднаний з діловою поїздкою	Відпочинок, поєднаний з конференцією
Євпаторія	7,92	53,21	38,49	-	0,38	-
Саки	28,57	39,29	32,14	-	-	-
Сімферопольський район (с.Миколаївка)	1,08	98,91	-	-	-	-
Бахчисарайський район (с. Піщане)	3,39	94,92	1,69	-	-	-
Севастополь	-	91,3	4,35	4,35	-	-
Ялта	1,66	57,3	38,63	-	1,66	0,74
Алушта	2,33	76,94	19,43	-	1,03	0,26
Судак	4,16	77,78	18,06	-	-	-
Феодосія, Коктебель	-	77,78	22,22	-	-	-

Дослідження структури розміщення відпочиваючих (табл. 3) свідчить, що 61% припадає на приватний сектор, причому максимальна кількість (69%) у м. Судак та м. Феодосія.

В установах оздоровчого типу розмістилося 17,77% рекреантів. Найбільша їхня кількість виявлена на курортах с. Миколаївка й с. Піщане (27,13%). Санаторні установи прийняли 14,36% рекреантів, їхня найбільша кількість відпочивала в м. Євпаторія (28,32%) і м. Ялта (25,02%).

Таблиця 3

Розподіл відпочиваючих за об'єктами туристсько-рекреаційного комплексу Криму, %

Курорт	Санаторії	Оздоровчі установи	Туристсько-оздоровчі комплекси	Готелі	Приватні готелі	Тимчасово обладнані приміщення	Наметові табори	Приватний сектор
Ялта	25,02	15,01	2,76	2,76	0,09	0,35	1,04	52,98
Алушта	9,54	17,31	2,41	1,11	0,56	2,59	2,50	63,98
Судак, Феодосія	4,87	16,64	6,90	0,95	1,08	-	0,54	69,01
Євпаторія	28,32	15,21	1,13	0,32	-	-	-	55,02
Саки	17,42	15,53	-	-	-	-	-	67,05
с. Миколаївка, с. Піщане	0,98	27,13	2,66	0,56	0,56	0,84	0,28	66,99
Усього по Криму	14,36	17,77	2,95	1,25	0,42	0,83	0,98	61,44

Вперше оцінено обсяги розміщення рекреантів у групах «приватні готелі», «наметові табори» й «тимчасово обладнані приміщення». Завантаження відпочиваючими в цих групах склали: наметові табори – 0,98%, тимчасово обладнані приміщення – 0,83% і приватні готелі – 0,42% (див. табл. 3).

Стійкий попит на послуги відпочинку дозволив сформувати в Криму відповідний за якістю й значний за обсягом послуг селитебний сектор індустрії туризму. Обсяг послуг цього сектора зіставимо з обсягом послуг туристсько-рекреаційного комплексу. Професійні туристичні установи Криму недооцінюють своїх конкурентів і допускають відставання в модернізації матеріальної бази і якості послуг.

Згідно з даними проведених маркетинговими досліджень основними ринками збуту туристських послуг Криму є Україна, Росія, Білорусь і країни дальнього зарубіжжя. У міському розподілі збуту курортних послуг переважає мегаполісна структура (табл. 4).

Таблиця 4

Міська сегментація туристських послуг Криму, %

Країни, регіони й міста	м. Алушта	м. Ялта	Курорти західного Криму	Курорти південно-східного Криму	м. Євпаторія
Україна					
Київ	17,0	16,9	17,4	12,6	7,0
Донецьк	7,0	6,4	1,6	4,3	5,1
Крим	0,6	1,6	1,9	1,2	0,9
Харків	8,9	4,7	1,0	1,9	2,8
Інші міста	33,4	32,9	18,9	22,7	26,9
Росія					
Москва	7,4	14,4	23,7	19,6	16,3
Санкт-Петербург	4,3	2,7	7,3	9,6	7,4
Інші міста	13,9	10,9	15,8	20,5	24,2
Білорусь					
Мінськ	2,5	2,4	1,7	3,8	1,9
Гомель	0,9	0,8	-	1,4	3,3
Інші міста	0,9	2,3	3,8	2,4	0,5
Інші країни СНД	2,6	2,3	1,7	-	0,9
Країни Дальнього Зарубіжжя	0,6	1,7	5,2	-	2,8

Середній вік гіпотетичного туриста Криму склав 33 роки (табл. 5), і в цілому можна відзначити тенденцію до омолодження відпочиваючих, що пояснюється популярністю й доступністю відпочинку в Криму.

Таблиця 5

№ з/п	Найменування регіону	Чисельність по вікових групах, %					Середній вік, років
		До 20 років	20-34 років	35-49 років	50-60 років	Більше 60 років	
1	Ялта	15,5	37,9	32,8	12,1	1,7	33
2	Алушта	24,1	32,9	19,0	20,3	3,8	34
3	Євпаторія	24,6	29,2	26,2	13,8	6,2	33
4	Саки	16,7	50,0	13,3	16,7	3,3	33
5	Миколаївка	17,4	39,1	30,4	4,3	8,7	33
6	Севастополь, Піщане	8,1	54,1	13,5	16,2	8,1	36
7	Судак, Феодосія, Керч	23,4	40,4	27,7	6,4	2,1	30
8	Разом по Криму	20,2	39,0	24,7	12,4	3,7	33

Дані маркетингових досліджень туристських потоків підтверджують виявлену раніше закономірність переваги на відпочинку в Криму жінок над чоловіками. Така перевага зобов'язує підприємства туристсько-рекреаційного комплексу модернізувати систему послуг і поліпшувати сервіс, створювати надійну систему безпеки, тому що відзначено, що жінки більш вимогливі до умов перебування на відпочинку. Розподіл туристів за рівнем освіти показав, що серед відпочиваючих домінує група «з вищою освітою». Розподіл туристів за професійним критерієм показав, що серед відпочиваючих у Криму домінує група «співробітників невиробничої сфери», яка представлена лікарями, вчителями, працівниками культури й торгівлі. Останніми роками в поведінці відпочиваючих чітко позначилися тенденції по дробленню відпусного періоду й зростання долі нетривалого відпочинку.

Багаторічна цінова закономірність вартості відпочинку в курортних зонах Криму зберігається: на курортах Південного берега – максимальні розцінки, у Західному і Східному курортних регіонах – мінімальні. Різниця у вартості обумовлена наявністю й розвиненістю інфраструктури курортів, які впливають на якість обслуговування.

Для підвищення економічної ефективності діяльності підприємств туристичного бізнесу необхідною умовою виступає конкурентоспроможність галузі. Основний показник конкурентоспроможності туристсько-рекреаційного комплексу – задоволеність споживача. Розглядаючи середнє значення показника задоволеності відпочинком у період 2001-2007 рр. (рис.1), відзначимо його істотне зростання при порівнянні з періодом 1997-2000р. на 3,5% (відповідно 78,1% і 74,6%). І це можна охарактеризувати як досягнення в індустрії туристичного обслуговування.

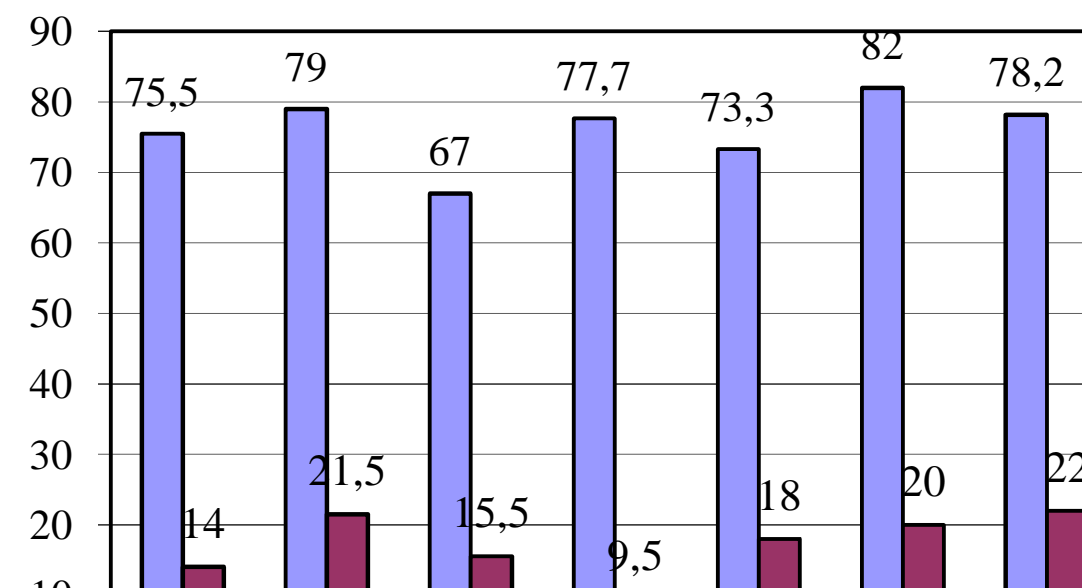


Рис. 1. Динаміка рівня задоволеності відпочинком залежно від вартості курортних послуг

У ході дослідження та оцінки якості обслуговування у Криму щорічно проводяться цільові персональні анкетні опитування відпочиваючих, за даними яких складається рейтинг туристичних підприємств. Рейтингова систематизація за якістю обслуговування дозволяє на основі кластерного аналізу ранжувати установи на групи не тільки за якістю обслуговування, але й, з певною долею умовності, на економічно успішні, тобто включені до рейтингової оцінки показники висвітлюють і економічні проблеми [8, с. 80]. Таким чином, підготовлена й надана інформація характеристики економічного становища турпідприємств дозволить формувати відповідну стратегію розвитку.

Більша частина туристів залишилася задоволеною якістю відпочинку в Криму, що є свідомством постійного вдосконалення в організації роботи туристсько-рекреаційного комплексу й суміжних галузей. Разом з тим, існує низка проблемних аспектів якості обслуговування, що заслуговують на підвищену увагу фахівців туристичної індустрії:

- удосконалювання галузевого менеджменту.
- насичення раціону харчування й організація замовленого меню.
- благоустрій пляжів.
- підвищення комфортності номерного фонду.
- організація різнобічного дозвілля.
- забезпечення санітарного благополуччя.
- підвищення якості транспортного обслуговування та зв'язку.

Для практичного застосування можна рекомендувати зарубіжний досвід, накопичений у сфері сервісу, який дозволяє сформувавши певні правила організації якісного сервісу у туристсько-рекреаційній сфері, де виділяють два основних критерії: відповідність стандартам і потребам відпочиваючих, створення спеціальних технологій по управлінню підприємством послуг.

Маркетингові дослідження допомагають визначити можливі напрями розвитку бізнесу. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень туристичного обслуговування є найважливішою умовою ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері туризму.

На базі отриманих результатів маркетингових досліджень про переваги відпочивальників, стан туристичних підприємств, можливе формування обґрунтованої, продуманої, зваженої загальнодержавної політики розвитку туризму, зміна діяльності підприємств сфери туризму, що дозволить підвищити якість відпочинку і ділову активність регіону.

Література

- 1.Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 2.Шульгіна Л.М. Необхідність маркетингових досліджень туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // В зб. мат-лів м-нар. наук.-практ. конф. «Україна – Європейський Союз: проблеми зовнішньоекономічної діяльності та перспективи співробітництва»: Тези доп. 22–23 листоп. 1995 р., м. Київ. – К.: КНТЕУ, 1995. – С. 186–188.
- 3.Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л.М. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
- 4.Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
- 5.Хамидова О.М. Методические рекомендации по усовершенствованию методики маркетинговых исследований в туризме и оценки конкурентоспособности туристических услуг / О.М. Хамидова. – Симферополь: Крымский институт Киевского национального экономического университета, 2003. – 52 с.
- 6.Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. / Малхотра, Нэреш К. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
- 7.Цёхла С.Ю. Направление совершенствования маркетинговых исследований крымского турпродукта / С. Ю. Цёхла, Е.Н. Бобарькина // Экономика и управление. – 2002. – № 6. – С. 31–35.
- 8.Цёхла С.Ю. Управління розвитком курортно-рекреаційної сфери на основі вдосконалювання якості послуг / С.Ю. Цёхла // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С.79-83.

Мендела І.Я., к.е.н., доцент,

Інститут туризму Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із основних напрямків удосконалення управління економікою, галуззю, підприємством тощо є посилення цільової спрямованості в діяльності і стратегічному плануванні суб'єкта господарювання, орієнтація на кінцеві економічні результати. Питанням обґрунтування цілей розвитку і функціонування суб'єктів господарювання різних рівнів, їх аналізу і узгодження інтересів