

2. McDonalds.ua (2019). Про компанію. МакДональдз в Україні. [Electronic resource] - Retrieved from [https://www.mcdonalds.ua/ua/Know/about\\_mcdonalds/mcdonalds\\_in\\_ukraine.html/](https://www.mcdonalds.ua/ua/Know/about_mcdonalds/mcdonalds_in_ukraine.html/)

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Пономаренко О.О.**, канд. екон. наук, доц. кафедри економічної теорії та економічної політики  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

У цілому маркетингове дослідження туристичних підприємств можна визначити як процес систематичного дослідження ринку з метою встановлення поточного потенційного попиту на туристичні послуги, забезпечення бази для прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження - систематичний та цілеспрямований збір, обробка й аналіз маркетингової інформації, необхідної для розробки й реалізації маркетингового плану, для прийняття оперативних рішень в певних ринкових умовах [1].

Початковий етап маркетингового дослідження – чітке формулювання проблем з постановкою конкретних цілей, це дозволяє уникнути непродуктивних витрат. Потім можна відзначити необхідність розробки алгоритму дослідження: визначення порядку і термінів дослідження, його розділи і т. п. Наступний етап – збір і накопичення інформації. Далі – аналіз та відпрацювання інформації, розробка проблеми, звіт-доповідь з результатів дослідження, подання отриманих результатів [2].

Маркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними силами туристичного підприємства чи з залучення спеціалізованих організацій. При виборі між першим і другим варіантами проведення маркетингових досліджень враховується безліч чинників: вартість дослідження, наявність досвіду проведення досліджень та фахівців необхідної кваліфікації, глибоке знання особливостей туристичних послуг, об'єктивність, конфіденційність.

Виходячи з того, які маркетингові дослідження застосовуються, слід визначити три основних способи вирішення поставленого завдання: ризиковий, дуже ризиковий і інтуїтивний.

Спостереження за ринковим середовищем звичайно відбувається спонтанно, за допомогою вивчення конкурентів, читання преси, контактів у професійному середовищі, читання спеціалізованих

журналів і газет, читання професійної періодики. Оскільки одержання інформації таким шляхом неформальне і неорганізоване, можна випустити з уваги дуже важливі відомості або відзначити їх собі з великим запізненням, що призведе до несвоєчасного реагування. Це може виявитися тим більше важливим, коли конкурент починає нову ініціативу. Однак існує багато способів для підняття ефективності системи маркетингового пошуку: більш системно використовувати торгових агентів; вести роботи з налагодження системи спостереження за конкурентом; скористуватися послугами аналітичних центрів.

Рішення щодо насичення певного ринку товаром тісно пов'язані з еволюцією загального попиту всередині кожного ринку продукції і більш широко з привабливістю, яка його характеризує. Під привабливістю маються на увазі основні тенденції, що приймають форму вдачі чи ризику, до яких домішуються економічні чинники, що діють на цих ринках продукції, незалежно від слабких чи сильних сторін підприємства, яке робить аналіз. Ці вдачі чи ризик, що виявляються поза контролем підприємства, можуть зароджуватися в різних шарах: головним чином, на ринку, у середовищі покупців, дистриб'юторів, конкурентів, при еволюції технологічної, юридичної, суспільної чи екологічної обстановки. Для оцінки всіх цих видів еволюції не існує точних правил, крім як вчасно продумати подію, тобто продумати до того, як вона відбудеться та провести низку аналізів: аналіз тенденцій ринку, аналіз відношення покупців, аналіз структур і мотивації дистриб'юторської мережі, аналіз конкурентного оточення, аналіз економічних, суспільних і політичних обставин.

Аналіз тенденцій ринку. Мова йде про визначення перспектив еволюції загального попиту на певному ринку продукції протягом трьох-п'яти найближчих років. Зокрема, метою є визначити зріз довговічності туристичного ринку і зробити прогноз.

Аналіз відношення покупців. Мета – описати відношення покупців до споживання туристичних послуг.

Аналіз структур і мотивації дистриб'юторської мережі. Мова йде про необхідність проаналізувати можливий розвиток різних гілок дистрибуції і окреслити мотивацію і чекання дистриб'юторів стосовно підприємства.

Аналіз конкурентного оточення. підприємство повинне визначити: яка кількість прямих конкурентів; яку частку ринку займають три-п'ять головних конкурентів; який тип конкурентних взаємин домінує.

Аналіз економічних, суспільних і політичних обставин включає економічне оточення, технологічне оточення, соціально-демографічне і культурне оточення, політична обстановка.

Відомості, необхідні для постійного відстеження і пошуку в оточенні, численні і часто розсіяні, спеціалізовані лише за секторами організації в стані виконати цю задачу.

Аналіз слабких і сильних сторін звичайно має на меті дозволити підприємству визначити вид конкурентних переваг, на якому можна засновувати свою стратегію розвитку. Він має також метою визначити козири і відмітні риси, важливі з погляду покупця, які потім можуть лягти в основу стратегії входу в сектор і спілкування.

Важливо розрізнити переборні слабкі сторони від непереборних, тому що вони поза контролем підприємства. Структурні ж слабкі сторони представляють високий ступінь ризику і вимагають підвищеної уважності.

Аналіз змагальності підприємства має структуру, подібну з аналізом привабливості. Головна відмінність полягає в тому, що він (аналіз) відноситься тільки до підприємства, а не до ринку взагалі. Крім того, сильні і слабкі сторони оцінюються не абстрактно, а стосовно пріоритетних конкурентів [3].

Щоб поліпшити маркетингову діяльність і забезпечити своє довгострокове існування, туристичне підприємство повинне мати в своєму розпорядженні зворотні зв'язки (інформацію про неконтрольоване навколишнє середовище, діяльність організації й ефективності її маркетингового плану).

Таким чином, вибір того чи іншого способу дії в умовах стратегічного маркетингу перетворюється у взаємозалежний і наступальний розвиток процесу формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Система маркетингової інформації, таким чином, є інструментом, який має метою інтегрувати і координувати різноманіття відомостей, необхідних для управління маркетингом туристичного підприємства і розробки відповідних планів.

### **Список джерел інформації**

1. Пономаренко В. С. Стратегічне управління. Харків: Основа, 1999. 632 с.
2. Коробов Ю. И. Теория и практика конкуренции. / Ю. И. Коробов. – Саратов : Саратовская гос. экономическая академия, 1996. – 96 с.
3. Оболенцева Л. В. Методи формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів // Бізнес Інформ. – 2017. – №12. – С. 413–418.