

### Список джерел інформації

1. Ситник Н.І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми. *Бізнес Інформ. Економіка. Інноваційні процеси*. 2017. № 8. С. 89–94.
2. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 19. С. 65–70.
3. Алдошина М.В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Modern technologies in education: [Collective Scientific Monograph] / Ed. by W. Duczmal, I. Ostroplet, The Academy of Management and Administration in Opole. Opole*, 2019. P. 130–142.
4. Vorobiova K. The university international competitiveness management as a factor of the Ukrainian national economy development. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2017. Вип. 3/2017 (104). Ч. 2. С. 40-46.
5. Воробйова К.О. Визначення ефективних методів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 95–100.
6. Воробйова К.О. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу. *Академічний огляд*. 2015. № 2(43). С. 85–91.

**Л.М. Шульгіна**, д-р екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ)

### **КОМПОНЕНТИ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ЗА РІВНЕМ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ**

З огляду на те, що існують різні погляди вчених на структуру та характеристики складових елементів цільового ринку як загального поняття, ми вважаємо за доцільне навести тут класифікацію, удосконалену автором та обґрунтувати її доцільність. Узагальнену ілюстрацію структури цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до підприємства та його продукції представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Компоненти цільового ринку за рівнем прихильності споживачів до туристичного агентства та туристичної послуги [1; 2]**

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК (Target Market)				
Ринок лояльних споживачів	Ринок симпатиків	Ринок шукачів	Імовірний ринок	Потенційний ринок
Кваліфікований ринок				
Обслуговуваний ринок				
Перспективний ринок				

Цільовий ринок (ЦР) – це всі споживачі, на яких націлений маркетинговий комплекс.

Ринок лояльних споживачів (РЛ) – це споживачі, які неодноразово користувалися послугами ТА, повністю довіряють менеджеру з продажу ТП з точки зору надійності, комфорту, чіткого транспорту та інших послуг.

Ринок симпатиків (РС) – це споживачі, які позитивно ставляться як до ТА, так і до її ТП; вони довіряють туристичному агентству (ТА) і, уникаючи ризику, не шукають альтернативи, а прагнуть придбати турпослуги (ТП) у менеджерів, перевірених попереднім досвідом; однак з різних причин (частіше – через фінансові обмеження) вони ще не є постійними клієнтами цієї ТА.

Кваліфікований ринок (КР) – цей ринок складається із ринку лояльних і ринку симпатиків. Інакше кажучи – це ринок невинуватих позитивних клієнтів ТА, які можуть пояснити свій вибір собі та навколишньому середовищу.

Отже, формула для розрахунку розміру ринку кваліфікованих споживачів (КР) така:

$$КР = РЛ + РС. \quad (1)$$

Ринок шукачів (РШ) – це шукачі найкращої версії ТП на момент їх пошуку, вони не мають емоційної прив'язаності ні до ТА, ні до її ТП і перебувають на етапі порівняння з конкурентами. Вони роблять свій вибір або на основі ретельного аналізу альтернатив (зазвичай вибирають бажану якість за нижчою ціною), або через збіг обставин.

Обслуговуваний ринок (ОР) – це сума кваліфікованого ринку та ринку шукачів, яку можна розрахувати за формулою:

$$ОР = КР + РШ = РЛ + РС + РШ. \quad (2)$$

Імовірний ринок (ІР) – це частина потенційних покупців, які ще не придбали ТП саме у цієї ТА, але вже поінформовані про її діяльність, лояльні до неї, бачать потребу в конкретному ТП і розглядають можливість придбання його в найближчому майбутньому.

Потенційний ринок (ПТР) – це сума обслуговуваного та імовірного ринків, яка може бути представлена такою формулою:

$$\text{ПТР} = \text{ОР} + \text{ІР} = \text{РЛ} + \text{РС} + \text{РШ} + \text{ІР}. \quad (3)$$

Перспективний ринок (ПрР) – це весь ринок потенційних споживачів ТП, включаючи підприємства, компанії, споживачів, які належать до обслуговуваних та імовірних ринків інших ТА, і які можуть стати покупцями ТП за певних умов. Логічний ланцюг, який описаний вище, узагальнено в наступній формулі для визначення цільового ринку:

$$\text{ЦР} = \text{РЛ} + \text{РС} + \text{РШ} + \text{ІР} + \text{ПрР}. \quad (4)$$

На практиці ці категорії споживачів ТП не слід залишати без уваги, наприклад, під час реалізації програм освітніх та/чи комунікативних заходів. Встановлено, що описані вище частки цільового ринку значно відрізнялися за структурою споживачів, тому серед них ми провели типізацію за критерієм ставлення до інноваційного ТП.

#### **Список джерел інформації**

1. Шульгина Л., Милютіна Ю. Исследование инновационных маркетинговых инструментов. Bielsko-Biala: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2014. Р. 49–67.
2. Милютіна Ю. Методичні засади визначення параметрів ринків інноваційних турпродуктів. *Менеджмент і маркетинг інновацій*. 2012. № 4. С. 367–374.