

УДК 339

СУХАРЕВСЬКА А.В.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В роботі проаналізовані сучасний стан ринку туристичних послуг в Україні, фактори впливу на цей ринок, зокрема пандемію COVID-19 та порівняно показники споживання туристичних послуг за 2020-2021 рік. Особлива увага надана питанню критеріїв вибору туристичних послуг і споживчих переваг. Також надані деякі поради туристичним операторам задля підвищення попиту на їх послуги. Робота виконана на основі результатів проведеного опитування та кабінетних досліджень.

Ключові слова: туризм, туристичні послуги, ринок туристичних послуг, туристичний оператор, споживчий вибір, вибір туристичних послуг.

работе проанализированы состояние рынка туристических услуг в Украине, факторы влияния на этот рынок, в частности пандемию COVID-19 и были сравнены показатели потребления туристических услуг за 2020-2021 год. Особое внимание уделено вопросу критериев выбора туристических услуг и потребительских предпочтений. Также даны некоторые советы туристическим операторам для повышения спроса на их услуги. Работа выполнена на основе результатов проведённого опроса и кабинетных исследований.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, рынок туристических услуг, туристический оператор, потребительский выбор, выбор туристических услуг.

The paper analyzes the current state of the market of tourist services in Ukraine, prospects for the development of the market of tourist services, positive and negative factors influencing this market, in particular the COVID-19 pandemic and compares the indicators of consumption of tourist services for 2020-2021. Particular attention is paid to the selection of tourist services and consumer preferences. Some advice has also been provided to tour operators to increase demand for their services. The work was performed on the basis of the results of the survey and desk research.

Key words: tourism, travel services, travel services market, tour operator, consumer choice, choice of travel services.

Мета дослідження. Тож метою даного дослідження є визначення споживчих переваг при виборі туристичних послуг, а саме при виборі туристичного оператора.

Результати дослідження. Сьогодні на ринку туристичних послуг в Україні спостерігається тенденція до розвитку надзвичайно швидкими темпами. В найближчі роки туристична галузь може стати найбільш важливим фактором зміни стану економіки не тільки нашої країни, а й всього світу.

Багато підприємств розробляють стратегію збільшення своєї частки на ринку туристичних послуг. Це потребує детального вивчення та аналізу споживчої поведінки та визначення уподобань споживачів щодо туристичних послуг.

Питання особливостей поведінки споживачів туристичного ринку розглядають багато вітчизняних вчених, серед яких Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д., Яременко С.С., Задоя М.В., Каппес Ю.П. Вчені Січка І.І. та Волошина М. присвятили роботи аналізу туристичного ринку в Україні. Проте проблема критеріїв вибору туристичних послуг та споживчих переваг поки не розглянута.

Відповідно до Закону України «Про туризм» поняття туризму трактується як тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю [1].

© Сухаревська А.В., 2021

В період до пандемії, спричиненої COVID-19, галузь туристичних послуг в Україні почала виходити з кризи. Тільки в I кварталі 2018 р. продажі турпакетів у виїзному напрямі збільшилися майже на 25% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. [2]

2020 рік поставив туристичну галузь в екстремальні умови та кардинально змінив підхід туристів до вибору країн для відпочинку. Водночас перше півріччя 2021 року характеризувалось поступовим відновленням туристичних потоків, як для України, так і для світу загалом.

Проаналізувавши дані за перше півріччя 2021 року, можна зауважити ріст кількості відвідувачів до України на 9% в порівнянні з другим півріччям 2020 року. [3]

Пандемія COVID-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі. Однак така ситуація стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків та стрімкого розвитку внутрішнього туризму. Окрім таких глобальних, є і інші фактори, що впливають на розвиток туристичних послуг в Україні. Вони наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на розвиток туристичних послуг в Україні [4, с. 158-160]

Позитивні фактори	Негативні фактори
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку	Неефективне та нерациональне використання природних туристичних ресурсів
Наявність кваліфікованої робочої сили.	Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.	Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичного розвитку країни.
Розвиток комунікацій	Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
Сучасні технології обслуговування.	Пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних

	об'єктів та культурної спадщини України.
Наявність транскордонного співробітництва.	Недостатні інвестиційні впливання, як іноземних так і внутрішніх інвесторів.
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, яку можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.	Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.

З таблиці можна зробити висновок, що Україна характеризується великими перспективами у розвитку ринку туристичних послуг, адже має багато туристичних ресурсів, які є однією з передумов розвитку туризму. Проте, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні.

Тому дуже важливо своєчасно виявляти фактори, що впливають на поведінку споживачів та шукати можливості кращого задоволення їхніх потреб.

В ході виконання даного дослідження було проведено онлайн-опитування та було опитано 52 респонденти

Анкета була створена на основі пошукового питання: «Які чинники впливають на вибір туристичного оператора?»

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

Гіпотеза 1. При виборі туристичного оператора споживачі найбільше керуються рекомендаціями друзів та знайомих.

Гіпотеза 2. Найважливішим чинником при виборі туристичних послуг є можливість користування додатковими послугами в турі.

На питання «Як часто ви подорожуєте?» було отримано наступні відповіді (рис.1).

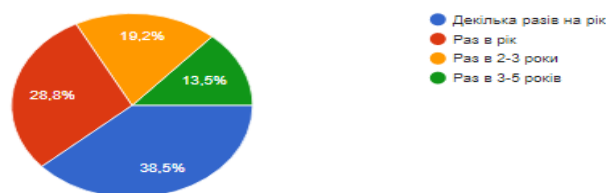


Рисунок 1 - Аналіз частоти подорожей респондентів

Як бачимо, більшість опитуваних подорожують декілька разів на рік (38,5%) та раз в рік (28,8%). Це доводить, що ринок туристичних послуг є доволі розвинутим.

Було також розглянуто питання транспорту, на якому переважно подорожують туристи (рис 2).

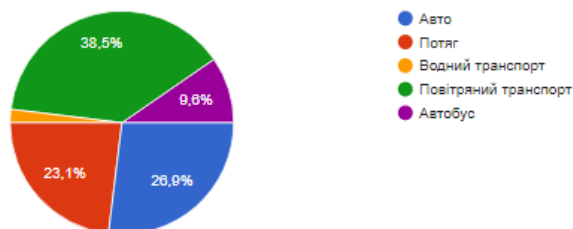


Рисунок 2 - Транспорт, якому надають перевагу туристи

З наведених відповідей можна зробити висновок, що найбільше туристи користуються повітряним транспортом (38,5%) та авто (26,9%). Лише 9,6% респондентів надають перевагу автобусам. Тому доцільно буде змінити фокус з автобусних турів на тури з авіа перельотом або можливістю користування авто.

В ході дослідження було також виявлено, що 69,2% респондентів більше відпочивають за кордоном, а 30,8% - в Україні. Це свідчить про те, що розвиток українського туризму повинен стати пріоритетним для туристичних операторів.

Також респонденти більше надають перевагу активному туризму – 55,8% та пляжному відпочинку – 40,4%.

Наступне питання стосувалось причин вибору туристичного оператора. Респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей. 22 людини обрали варіант конкретної пропозиції, що їх зацікавила; попередній досвід звернення у конкретну фірму є важливим для 17 респондентів; 16 опитуваних обрали варіант рекомендації друзів та знайомих. І лише для 6 респондентів причиною вибору туристичного оператора є реклама. Відповіді респондентів проілюстровані на рис. 3.

З відповідей респондентів бачимо, що гіпотеза 1 не підтвердилась. І головною причиною вибору туристичного оператора є конкретна пропозиція, що зацікавила.

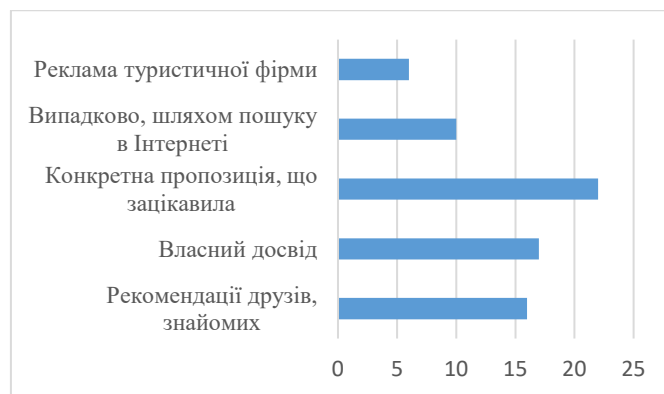


Рисунок 3 - Аналіз причин вибору туристичного оператора

Респондентам також було запропоновано оцінити чинники вибору туристичного оператора за важливістю (де 1 – найбільш важливо, 5 – найменш важливо). На рис. 4 наведені чинники, які були проаналізовані.

висновок, що гіпотеза 2 підтвердилась: найважливішим чинником вибору туристичного оператора є можливість користування додатковими послугами (20 респондентів поставили цей чинник на перше місце, а 16 респондентів – на друге). Важливими чинниками є також наявність систем пільг та знижок, надійність послуг оператора та широкий асортимент турів. Найменш важливими чинниками виявились досвід роботи та популярність туристичного оператора.

Висновки. З даного графіка можна зробити Висновки. Підводячи підсумки даного дослідження, можна сказати, що Україна характеризується великими перспективами у розвитку ринку туристичних послуг.

Проте, щоб привабити туристів та розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні.

Безпосередньо туристичним операторам варто зосередитись на критеріях, яким надають перевагу споживачі. Наприклад, доцільно буде змінити фокус з автобусних турів на тури з авіа перельотом або можливістю користування авто

Гіпотеза 1. При виборі туристичного оператора споживачі найбільше керуються рекомендаціями друзів та знайомих. Не підтвердилась. І головною причиною вибору

туристичного оператора є конкретна пропозиція, що зацікавила споживача.

користування додатковими послугами в турі. Підтвердилась.

Гіпотеза 2. Найважливішим чинником при виборі туристичних послуг є можливість

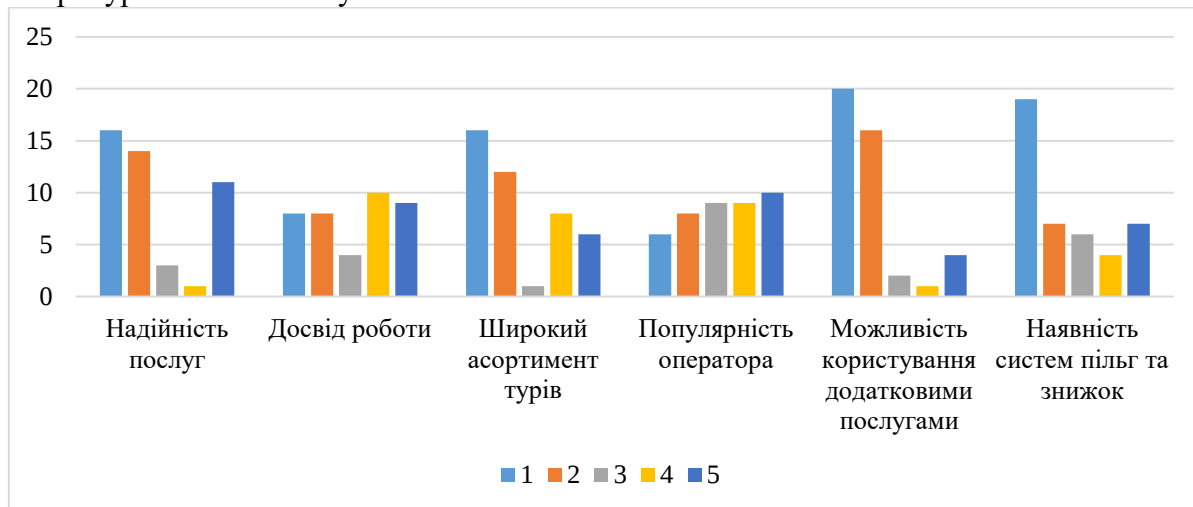


Рисунок 4 - Аналіз чинників вибору туристичного оператора

Список літератури:

1. Закон України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
2. Яременко С. С., Задоя М. В., Каппес Ю. П. Визначення особливостей поведінки споживачів туристичного підприємства за результатами стратегічного аналізу. Ефективна економіка. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/41.pdf
3. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року. Державне

агентство розвитку туризму (ДАРТ). 2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>.

4. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. Економіка та суспільство. 2016. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf

Бібліографічні описи/Библиографические описания/Bibliographic descriptions

Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі туристичних послуг / А.В. Сухаревська // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. :НТУ «ХПІ». – 2021. - № 1(5). – С. 90-93

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений при выборе туристических услуг / А.В. Сухаревская // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». - Х. : НТУ «ХПІ». - 2021. - № 1(5). - С. 90-93

Marketing research of consumer preferences in the choice of tourist services / A.V. Sukharevskaya // Electronic collection of scientific papers "E-CONOMICS". – Kharkiv : NTU "KhPI". - 2021. - № 1(5). - P. 90-93

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сухаревська Анастасія Вікторівна – студентка, ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, e-mail: nastya.sukharevska@gmail.com

Сухаревская Анастасия Викторовна – студентка, ГБУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана, e-mail: nastya.sukharevska@gmail.com

Sukharevska Anastasia Viktorivna - student, Vadym Hetman Kyiv National University of Economics, e-mail: nastya.sukharevska@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] / А.В. СУХАРЕВСЬКА // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2021. – № 1 (5). – С. 90-93. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/96>