

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бикова А., Чабан Л., Алексєєв А. Інвестування в людський капітал у військовий період. *Економіка та суспільство*. № 54. 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-74> (дата звернення: 20.04.2024).
2. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір: монографія / за ред. А. М. Гаврилук. Вид. 2-ге. Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. 428 с.
3. Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. № 13. 2024. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02> (дата звернення: 04.04.2024).
4. Плецан Х. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. № 4(1). 2021. С. 18 – 29. <https://doi.org/10.31866/616-7603.4.1.2021.235142> (дата звернення: 10.04.2024).
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р, Київ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 04.04.2024).

**Я. І. Гончаренко, І. С. Зігунова**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИЗМІ

*Стаття розглядає важливість маркетингових досліджень у туризмі. Акцентується увага на необхідності здійснення маркетингових досліджень туристичного ринку, вподобань споживачів туристичного продукту та діяльності туристичних підприємств для ефективного функціонування туристичного бізнесу.*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, споживач, туристичний ринок, конкурентне середовище

*The article considers the importance of marketing research in tourism. Emphasis is placed on the need to carry out marketing research of the tourist market, the preferences of consumers of the tourist product and the activities of tourist enterprises for the effective functioning of the tourist business.*

**Keywords:** marketing research, consumer, tourist market, competitive environment

**Постановка проблеми.** Застосування маркетингових досліджень у туристичній галузі є важливою складовою для її розвитку в національній економіці. Так, використання різноманітних маркетингових технологій є необхідною передумовою успішного функціонування і для підприємств туристичної сфери. Слід наголосити, що саме маркетингові дослідження відграють важливу роль у моніторингу щодо функціонування ринку туристичних послуг. Така потреба зумовлена необхідністю в отриманні інформації задля уникнення неточних оцінок, невиправданих фінансових витрат, а також для ухвалення необхідних виважених управлінських рішень

при веденні бізнес-діяльності туристичних підприємств.

**Мета роботи** – визначити основні особливості маркетингових досліджень в туристичній сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові дослідження – тематика, яку вивчали різні автори, а саме: Ф. Котлер [3], Л. Черчик [5], В. Герасимчук [1], О. Грисюк [2], В. Полторак. Науковиця М. П. Мальська надає таке визначення поняттю «маркетингові дослідження» як систематичне збирання, оброблення та аналіз інформації з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень. У процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір інформації про туристичний ринок, споживачів, туристські послуги тощо;
- аналіз та оцінка зібраної інформації;
- ухвалення маркетингових рішень, враховуючи зібрану інформацію, створення на її основі маркетингових стратегій [4].

Особливу увагу при маркетингових дослідженнях фахівці з туризму приділяють дослідженням туристичного ринку. Основним напрямом комплексного маркетингового дослідження туристичного ринку є вивчення його кон'юнктури, що являє собою цілеспрямований постійний збір, аналіз, прогнозування та оброблення інформації про стан туристичного ринку і регіональної туристичної галузі, а також виявлення особливостей, тенденцій їх розвитку. На основі добутих даних формується вироблення варіантів рішень щодо розвитку туристичних підприємств на ринку туристичних послуг.

Кон'юнктурні дослідження туристського ринку провадять у три етапи:

1. Поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації.
2. Аналіз кон'юнктури ринку.
3. Прогнозування кон'юнктури ринку для ухвалення відповідних управлінських рішень.

Ринок туристичних послуг постійно розвивається, він не є ізольованим від інших галузей економіки. Тож важливою складовою досліджень кон'юнктури ринку є також вивчення кон'юнктурутворюючих чинників, які можна поділити на дві групи:

1. Постійно діючі чинники – це ступінь розвитку науки, рівень державного і міждержавного регулювання, екологічна ситуація тощо).
2. Тимчасово діючі чинники – це сезонність в туризмі, соціально-політичні та екологічні негативні явища, техногенні катастрофи [2; 4].

Одним із найголовніших напрямків маркетингових досліджень в туризмі стосується досліджень споживачів туристських продуктів. Основний принцип цього напрямку маркетингу – задоволення потреб туристів. Дослідження споживачів дає можливість, по-перше, зрозуміти їх потреби, по-друге, виявити ті туристичні продукти, які задовольняють ці потреби, та стануть найбільш затребуваними поточного туристичного сезону.

Іншою важливою функцією цього напрямку є створення необхідного іміджу для туристичного підприємства, вироблення такої маркетингової стратегії на основі маркетингових досліджень, яка буде ефективно підтримувати створений імідж, а також надасть змогу збільшити прибутки туристичного підприємства [1].

У контексті сучасних тенденцій маркетингових досліджень у сфері комунікації з клієнтами варто пам'ятати, що соціальні мережі – це невід'ємна частина сучасного тур бізнесу. Тому канали маркетингової комунікації мають великий вплив на залучення та взаємодію з клієнтами туристичного підприємства. Важливими у залученні клієнтів туристичного підприємства є:

1. Соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram). Досить важливо мати високу активність у цих мережах, робити оновлення контенту та відповідати на запитання споживачів.
2. Створення сайтів туристичних підприємств.
3. Програма лояльності, яка має на меті заохочення постійних клієнтів до повторних відвідувань тур фірми через застосування системи бонусів, знижок, також є джерелом маркетингових досліджень [3].

Одним із джерел маркетингових досліджень в туризмі є вивчення конкурентного середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки підприємства постійно перебувають у конкуренції. Підприємницька діяльність у сфері туризму здебільшого характеризується високим ступенем конкуренції, яка є однією з найголовніших ознак туристичного ринку. М. П. Мальська надає таке визначення «конкуренції у туристичній галузі» як суперництво між окремими туристичними підприємствами, які є зацікавлені в досягненні спільної мети. З точки зору підприємства метою конкуренції є збільшення прибутків за рахунок залучення нових клієнтів. Тож вивчення конкурентів є іншим важливим напрямком маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження конкурентів полягають у наступному:

- оцінка успішності діяльності турпідприємства та його перспективи;
- швидке реагування на дії конкурентів;
- вироблення стратегії переваг над конкурентами;

- підвищення власної конкурентоспроможності турпідприємства;
- забезпечувати інформацією про конкурентів працівників підприємства і тим самим мотивувати їх діяльність;
- удосконалювати систему навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- краще захищати і зміцнювати позиції підприємства на ринку [1].

**Висновки.** Отже, маркетингові дослідження відграють важливу роль у функціонуванні та розвитку туристичних підприємств, залученні та утриманні споживачів, моніторингу та оцінці туристичного ринку, що в результаті надає змогу збільшувати прибутки туристським фірмам, і в цілому розвивати туристичний бізнес в Україні.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К. : Вища школа, 1994. 327 с.
2. Грисюк О. В. Кон'юнктурні дослідження ринку. *Маркетинг: теорія і практика*. 2003. №9. С. 25 – 33.
3. Котлер. Ф., Боуен Дж. Т., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: [https://infotour.in.ua/kotler\\_tourism.htm](https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm).
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
5. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 136 с.

**Е. М. Дорофєєв, М. М. Ксенофонтова**  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

*На сучасному етапі технологічного розвитку цифровізація економіки набуває вагомого значення. У статті розглянуто поняття «цифрова економіка», причини цифровізації сучасної економіки, окреслено її основні переваги. Проаналізовано можливості, які надає оцифровування процесів ведення економічної діяльності на сучасних підприємствах.*

**Ключові слова:** економічна діяльність, цифрова економіка, інновації.

*At the current stage of technological development, the digitalization of the economy is gaining significant importance. The article examines the concept of «digital economy», the reasons for the digitalization of the modern economy, and outlines its main advantages. The opportunities provided by the digitalization of economic activity processes at modern enterprises are analyzed.*

**Keywords:** economic activity, digital economy, innovation.