

3. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
4. Kosenko O.P., Kobielieva T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
5. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolz University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
6. Kobielieva T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>
7. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПИ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПИ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
8. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
9. Kocziszky G., Kobielieva T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
10. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
12. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Матросова В.О., к.е.н., професор

Верютіна В.Ю., ст.викладач

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Індустрія подорожей і туризму стикається з безпрецедентними проблемами. Дослідження, планування, розробка та впровадження маркетингових та інших стратегій є життєво важливими для того, щоб туристичний бізнес успішно пережив ці важкі часи. Однак проблема в тому, що ви не можете зробити це ефективно, якщо ви не визначили розмір свого ринку. Знання розміру свого цільового ринку дозволяє краще оцінити можливості, які з'являються в туристичному бізнесі, і точніше спланувати

його розвиток [1-12]. Крім того, це може допомогти туристичним підприємствам при створенні інвестиційного бюджету не тільки для досліджень і розробок, але також для продажу та маркетингу.

Завдяки чіткішим маркетинговим стратегіям є можливість витратити кошти відповідно до ринку. Це означає, що недостатньо інвестувати тільки в той туристичний ринок, який швидко розвивається і розвивається швидкими темпами, а також треба інвестувати в ринок із повільним зростанням і низькою прибутковістю. В основному, коли є знання розмір свого ринку, можна знайти зону Златовласки – де каша не надто гаряча чи не надто холодна, а саме така – для вашого туристичного бізнесу [1].

Місткість ринку вимірює загальний обсяг конкретного туристичного ринку, тобто оцінює фактичну кількість споживачів, які відповідають встановленим критеріям [2, 5, 8, 11]. Можна проводити обчислення на основі однієї з кількох змінних, які цікавлять дослідника, тоді потрібно буде чітко визначити, ці змінні, зазвичай, досить динамічні.

В цьому плані пропонується два підходи. Один підхід – обчислювати місткість туристичного ринку на основі показників виробництва, а інший – на основі споживання. Якщо взяти розрахунок розміру туристичного ринку на основі виробництва, то слід базувати свої розрахунки на основі середньої кількості продукту або пропозиції, яку можете надати туристичне підприємство, і кількості споживачів, які б придбали туристичні послуги.

Навпаки, якщо проводити відповідні розрахунки на основі споживання, то в цьому випадку слід оцінювати звички споживачів і зважувати, як часто вони споживатимуть дану пропозицію.

Після того, як проведено вибір підходу, слід провести деякі дослідження. Обсяг, глибина та якість цього дослідження залежать від того, скільки часу та грошей можна інвестувати в нього, що потрібно взнати і як ці дані використовувати для планування туристичного бізнесу [1, 3, 6, 12]. Наведені нижче запитання можуть допомогти визначити ці цілі:

1. Які географічні регіони охоплюють розмір вашого ринку? Ваша цільова аудиторія – місцева, національна, міжнародна чи комбінована?

2. Який період часу охоплює ваш ринковий розмір? Ринки постійно коливаються, тому багато компаній розраховують свій розмір раз на рік. Однак можна зробити розрахунок на будь-який зручний термін.

3. Який рівень зростання ринку? Відповідаючи на це запитання, подумайте, як змінився ринок за останні кілька років і чи зростає він, чи скорочується.

4. Які проблеми впливають на ринок? Визначте проблеми, які можуть вплинути на звички споживачів у майбутньому, і виявити реальні або потенційні перешкоди, такі як правила, пов'язані з пандемією або закриття кордонів.

Дослідження – це лише частина процесу, оскільки ще потрібно розрахувати розмір ринку. Розрахувати розмір ринку для свого туристичного бізнесу можна кількома різними способами. Одним з найбільш надійних методів рекомендуємо процес аналізу конкурентних продажів знизу вгору.

Альтернативний підхід «зверху-вниз», якому віддають перевагу сторонні дослідники, - запитувати у конкурентів їхні оцінки розміру ринку. Потім у розрахунку ці оцінки будуть усередненими. Іноді оцінки, отримані від конкурентів, спочатку зважуються перед використанням для розрахунку середнього розміру ринку. Визначаючи розмір свого ринку для свого туристичного бізнесу, не слід зупинятися на перерахованих вище методах. Слід використовувати і інші методичні підходи, щоб отримати глибше уявлення про розмір туристичного ринку та участь даного туристичного підприємства у ньому.

Список використаних джерел:

1. Determining Your Tour Business' Market Size[Electronic resource]. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/determining-your-tour-business-market-size/>
2. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / П.Г.Перерва [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків, 2020. 35 с.
3. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 78-81.
4. Інтелектуальна власність: магістерський курс : підручник / П. Г. Перерва [та ін.] ; ред.: П. Г. Перерва, В. І. Борзенко, Т. О. Кобелева ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.
5. Kocziszky G., Kobieliava T.O., Pererva P.G., Veres Somosi M. Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 2019. 689 p.
6. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 4. Исследование рынка промышленной продукции. М.: НПО «РИМ», 1991. 96 с.
7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
8. Грабченко А.И., Смолоник Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков: ХГПУ, 1999.- 242с.
9. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.
10. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.
11. Kobleava T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolz University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.
12. Kobieliava T.O., Pererva P.G., Kuchinskyi V.A., Garmash S.V., Danko, T.V. Ensuring the Sustainable Development of an Industrial Enterprise on the Principle of Compliance-Safety // *Studies of Applied Economics. Spec. Iss. : Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*. 2021. Vol. 39, №5. 11 p. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53819>