

3. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу / П. Г. Перерва [та ін.] // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 815. С. 118-125.

5. Kocziszky G. Compliance risk in the enterprise / G. Kocziszky, M. Veres Somosi, T. O. Kobieliava // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р.* / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Томенко Ю. І., 2017. С. 54-57

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку // *Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р.* Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

7. Кобелева Т. О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва.* Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 26. С. 34-43.

8. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Reputational compliance // *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 140-143.

9. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства [Електронний ресурс] // *Економіка: реалії часу.* 2023. № 1 (65). С. 5-11. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/5.pdf>

10. Перерва П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* Львів : Львівська політехніка, 2015. № 819. С.167-174.

Герчанівська С. В.
кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри економіки і менеджменту
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Черговим випробуванням для туризму стала війна російської федерації в Україні, що призвело до зменшення туристичних потоків і збитків туристичних підприємств. В цих умовах надзвичайно важливим є використання маркетингових інструментів, зокрема маркетингових досліджень. Без них неможливо зорієнтуватися в бізнес-середовищі, проаналізувати інформацію щодо характеристики ринку, вивчати дії конкурентів і потреби клієнтів. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією.

Одним з призначень маркетингу є зменшення впливу фактора невизначеності до рівня, при якому фірма зможе контролювати стан зовнішнього середовища, власну реакцію на зміни, що відбуваються, а також приймати адекватні рішення, забезпечуючи своєчасне задоволення попиту клієнтів та здійснення результативної діяльності. Успіх досягнення вказаної цілі залежить від об'єму, надійності, точності і своєчасності інформації, а також уміння персоналу аналізувати та інтерпретувати отримані дані.

Під маркетинговим дослідженням розуміють «...систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми, її маркетингової діяльності, що пов'язана зі збиранням, аналізом, опрацюванням інформації, звітністю про наслідки проведеної роботи, безпосередньою службою маркетингу фірми або із залученням зовнішніх, незалежних консалтингових фірм» [3]. Дане визначення більш повно відображає функціонально-інформаційне забезпечення діяльності організації, розкриває методологію та цілі маркетингових досліджень.

Метою маркетингових досліджень є орієнтація туристичних підприємств на роботу в реально існуючих обставинах за певною програмою, яка дасть можливість визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль та уникнути зон підвищених ризиків і небезпек, а також оцінити свої можливості. При цьому необхідно вивчати перспективи розвитку попиту на послуги, позиції клієнтів та ін. Результати досліджень дають можливість виявити відповідність характеристик туристичних продуктів запитам і вимогам споживачів, проаналізувати їх конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам туристичної індустрії визначити відношення клієнтів до надаваних послуг, а разом з тим підвищувати довіру до себе. Їх потрібно розглядати як частку постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу, який засновується на причинно-наслідкових зв'язках [2].

Організація маркетингових досліджень є необхідним фактором досягнення турфірмою успіху, однак не кожне дослідження може цьому сприяти. Результативність й ефективність його залежить від дотримання ряду вимог: носити комплексний і систематичний, а не випадковий чи непов'язаний характер; дотримуватись наукового підходу, що базується на об'єктивності, точності, ретельності. Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел, які прагнуть, щоб дані були досить глибокими та змістовними. Точність пов'язана із застосуванням інструментів дослідження. Висока рухомість факторів ринкового середовища призводить до необхідності корекції маркетингових програм, відповідно дослідження мають поновлюватись з певною періодичністю. Розмір та вартість маркетингового дослідження визначається значною мірою об'ємом потрібної інформації, нових даних, ступенем його формалізації та складністю аналізу.

Будучи важливою функцією маркетингу, дослідження передбачають чітку організацію. Форми організації маркетингових досліджень можуть різними. Їх можна здійснювати власними силами, а також за допомогою організацій, які спеціалізуються в даній області. Останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень туристичних

ринків, що поступово проникають у вітчизняну практику. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень закордоном такі методи, як нейролінгвістичне програмування, предикативна аналітика, мультитрекінг, психографіка та інші [1].

Ефективність управлінських рішень тим вища, чим вищий ступінь достовірності ринкової інформації, який в значній мірі визначається правильністю вибору процедури та методики маркетингових досліджень.

В залежності від поставлених цілей дослідження і розробленої схеми формується інформаційна база маркетингових досліджень. Дані, необхідні для маркетингової діяльності туристичних підприємств, включають інформацію, необхідну для прийняття стратегічних і тактичних рішень, забезпечення накопичення банку даних в умовах динамічно мінливого туристичного ринку.

Отже, результати маркетингових досліджень дають змогу туристичним підприємствам регулювати і контролювати ринок туристичних послуг відповідно до змін його кон'юнктури й основних тенденцій розвитку, об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю, а також розробити і реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Беркова О.П., Борисюк О.А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203/2143>
2. Герчанівська С.В., Луговий Б.В. Маркетингові дослідження як інструмент управління туристичним підприємством. *Агросвіт*. 2023. № 1. С. 37-43.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.

Гірман А.П.
*кандидат політичних наук, доцент кафедри
міжнародних відносин
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Туризм у ХХІ столітті перейшов на новий етап свого розвитку. У міру того, як його роль у світовій економіці та соціально-культурних процесах стає дедалі більшою, туризм набуває значного значення у глобальному розвитку людства. Внаслідок цього змінюються й основні цілі туристичної галузі. Серед ключових цілей сучасного туризму варто виділити:

- запровадження нових моделей управління та економічної діяльності;