Руденко С. М., здобувачка вищої освіти
1 курсу магістратури, група ЗММРп-201
Науковий керівник – **Полковниченко С. О.,** к. е. н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні ефективність та конкурентоспроможність туристичних послуг в Україні, як і будь-якого іншого продукту, зумовлюється використанням маркетингових заходів, які впливають на формування позитивного іміджу послуг, появи зацікавлення ними та врешті прийняття позитивного рішення щодо їх придбання.

За даними Державної служби статистики, кількість українських туристів, які виїздили за кордон, за період з 2015 р. по 2019 р. зросла від 1,647 млн осіб до 5,525 млн осіб, тобто майже в 3,5 рази (табл. 1). Натомість кількість внутрішніх туристів за цей же період зростає не так стрімко: від 0,357 млн осіб до 0,520 млн осіб.

Таблиця 1 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (осіб)

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391

Джерело: [1]

Зростання виїзного туризму пов'язане в першу чергу з відкриттям безвізу до країн Євросоюзу в 2016 році, а також з появою лоукостів, дешевих авіаперельотів, більшої кількості інформації щодо туристичного відпочинку за кордоном. Одночасно ці ж фактори впливають на зменшення (повільний розвиток) внутрішнього туризму.

Дослідники одностайно відзначають значний потенціал українського внутрішнього туризму. Україна багата не лише численними історичними культурними пам'ятками, мальовничими природніми місцями відпочинку, є можливості для гірськолижного відпочинку, пляжного, спортивного туризму, лікувально-оздоровчого тощо.

За замовленням Державної агенції розвитку туризму в 2020 році (за 9 місяців 2020 року) пошукова система Google створила рейтинг туристичних місць в Україні за кількістю пошукових запитів. Було виділено найпопулярніші місця в чотирьох категоріях: парки та заповідні зони, міські парки, море та пляжі, гори (рис.1). Як свідчать дані рис.1, попит на внутрішній туризм досить різноманітний.

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, недостатньо, щоб пропоновані послуги були якісними. Потрібно привернути увагу споживачів, здобути їх прихильність. Це завдання повинен вирішувати маркетинг – успішно реалізувати цікавий конкурентний

продукт на ринку туристичних послуг. Сучасний маркетинг зорієнтований на цілеспрямований вплив на свідомість та вибір споживачів.

Надзвичайного значення набуває стрімкий розвиток інтернет-технологій, цифровізація інформації, поява електронних додатків, які спрощують формальні процедури. Наприклад, електронне бронювання квитків, готелів, оплата послуг тощо.

Природні парки та заповідні зони	Міські парки / розважальні зони	Море та пляжі	Гори
Бакота (Хмельницька обл.)	Парк ім. М. Горького (Харків)	Аркадія (Одеса)	Буковель
Рожеві озера (Лемурійське озеро, Херсонська обл.)	Зоопарк (Київ)	Залізний Порт	Драгобрат
Тустань (Львівська обл.)	Аквапарк (Затока)	Чорноморськ	Верховина
Синевир (Закарпатська обл.)	Аквапарк (Одеса)	Кирилівка	Карпати
Блакитні озера (Чернігівська обл.)	X-Park (Київ)	Коблево	Яремче
Асканія-Нова	Аквапарк (Дніпро)	Геніческ	
Білосарайська коса	Аквапарк (Кирилівка)	Лазурне	
Актовський каньйон	Екопарк Фельдмана (Харків)	Щасливцеве	
Кінбурнська коса	Парк Динозаврів (Буковель)	Грибівка	
Арабатська стрілка	Ботанічний сад ім. Гришка (Київ)	Скадовськ	
Санжейка		Вилкове	
Бірючий острів			
Джарилгач			
Букський каньйон			

Рисунок 1 – Топ туристичних об'єктів, місць та напрямків в Україні за кількістю пошукових запитів (за 9 місяців 2020 року)

Джерело: [3].

Для пришвидшення прийняття рішення про покупку споживачем та задля його максимальної зручності постачальники туристичних послуг створюють інтернет-магазини. Запити споживачів щодо наявності вільних місць та квитків, а також щодо можливості їх бронювання чи резервування сприяли створенню глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Amadeus, Galileo, Sabre Worldspan та інші. Глобальні системи резервування (англ. global distribution systems, GDS) надають послуги сотням тисяч споживачів з усього світу – бронювання авіапослуг, проживання в готелях, оренди автомобілів, круїзних поїздок, інформацію про геолокацію, курси валют, погоду тощо.

Основними напрямками використання Інтернету у сфері туризму дослідники називають: отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку, що знижує витрати туристських підприємств на ведення переговорів, ділового листування, direct mail тощо; отримання різних довідкових даних (про країни, тарифи, ціни) в режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту; отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування; можливість формування нових маркетингових каналів розвитку туристичних послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристичних офісів тощо [2].

Все це дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів. Постачальники туристичних послуг повинні контролювати функціонування свого сайту – наповненість, достовірність інформації, реагувати на коментарі та відповідати на запитання. За допомогою спеціальних сервісів визначати відвідуваність, частоту появи у результатах пошуку, популярність. Адже сайт чинить суттєвий вплив на вибір споживача.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
2. Матвієнко А.Т. Туристичні web-ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичної галузі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. №3. С. 36-41.
3. Google назвав найпопулярніші за запитами туристичні місця в Україні. URL: https://glavcom.ua/news/google-nazvav-naypopulyarnishi-za-zapitami-turistichni-miscya-v-ukrajini -717213.html

---

Рябченко І. С., здобувач вищої освіти 1 курсу магістратури гр. ММРп-201
Науковий керівник: **Москаленко В.А.,** к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Останнім часом все частіше компанії стали сегментувати своїх споживачів, визначати портрет споживача свого продукту. Така тенденція обумовлена тим, що зараз більш ефективною практикою є фокусування на мікро-сегменти для кращого задоволення потреб. Споживання товарів відбувається досить швидко, і саме інноваційні товари грають важливу роль у постійному утриманні наявних та залученні нових споживачів.

Інноваційні товари – це абсолютно нові товари, які розроблені спираючись на останні наукові досягнення, або досить сильно модифіковані наявні товари, які завдяки своїй модифікації відкрили новий сегмент ринку тощо. Інновації можна умовно розділити на дві категорії. Один з них – це «інновація товару», при якому розробляються інноваційні товари, а інший – «інновація матеріалів, деталей», при якому розробляються інноваційні матеріали, деталі для підвищення продуктивності продукту.

Портрет споживача (аватар клієнта) – це образ людини, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики [1].

Для формування портрету споживачів можуть бути використані наступні методи [2]:

- опитування клієнтури фірми. До опитувальних анкет включають запитання, які дозволяють з'ясувати вид споживача та тип купівельної поведінки. Вони спрямовані на отримання інформації щодо обсягу закупівель, асортименту придбаних товарів, порядку здійснення купівлі, ступеня залучення покупця в процес придбання товару, рівня його доходів, віку, тощо. Вона дасть можливість віднести покупця до тієї чи іншої групи. Опитуванню повинні підлягати не тільки ті клієнти фірми, які купили товари, а й ті, що такої купівлі не здійснювали. Це дозволить комплексно вивчити склад покупців фірми;

- кабінетні методи опрацювання вторинної інформації. В цьому відношенні особливо цінними можуть бути чеки. В цих чеках зазначаються: асортимент куплених товарів, їх вартість, знижки та час здійснення купівлі. Ця інформація, звичайно, за своїм змістом не дуже багата, але її достатньо для того, щоб отримати певне уявлення про характер купівельної поведінки покупців. Перевагою цього джерела даних є доступність їх одержання (фіксується інформація відносно кожного відвідувача торгової точки, який здійснив купівлю товарів).

- відгуки і пропозиції покупців. В поєднанні з іншими джерелами даних вона дозволяє уточнювати склад споживачів, робити більш ґрунтовні характеристики відносно їх купівельної поведінки.