

**ЛДУФК ІМ. БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ІНФОРМАТИКИ І
КІНЕЗІОЛОГІЇ**

Лектор: доцент Заневська Людмила Георгіївна

Галузь знань: 24
Сфера обслуговування

Спеціалізація: 242 Туризм,
магістри, 5 курс



ДИСЦИПЛІНА «КОМП'ЮТЕРНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

*Тема. 2. Інформаційна
система і технології з
дослідження ринку і
попиту*



ЗМІСТ І СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ З ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ПОПИТУ

Дослідження ринку і попиту
спрямовано на:

- вивчення споживачів;
- вивчення конкурентного середовища;
- дослідження пропозицій на ринку попиту споживачів.



Вивчення споживачів спрямовано на аналіз традиційних та потенційних споживачів.

- Правильне розуміння споживачів дає можливість туристичному підприємству:
- Прогнозувати потреби.
- Виявляти послуги з найбільшим попитом.
- Покращувати взаємовідносини зі споживачами.
- Завойовувати довіру.
- Визначати джерела інформації споживачів.
- Виробляти маркетингову стратегію.
- Встановлювати зворотній зв'язок зі споживачами туристичних послуг.



**Дослідження споживачів впритул
торкається питання сегментації
ринку. Аналіз проблем розвитку
асортименту туристичних послуг, вивчення
та задоволення попиту різних категорій
споживачів становить
сутність сегментного підходу до розробки
нових послуг.**



**Головна мета сегментації -
забезпечити адресність
туристичного
продукту. За допомогою
сегментації реалізується
головний принцип
туристичного маркетингу -
орієнтація на конкретного
споживача.**



Сегментація туристичного ринку має такі переваги:

- дає змогу вибрати найперспективніший*
- цільовий ринок;*
- дозволяє найповніше задовольняти запити*
- туристів;*
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову*
- стратегію;*
- забезпечує підвищення конкурентоздатності*
- підприємства; ■*
- знижує ризики в комерційній діяльності.*



У сфері туризму набули поширення такі основні методи сегментації ринку:

- географічний. Визначаються країни чи регіони походження туристів, які приймаються.
- демографічний. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан тощо). За демографічною ознакою можна виділити такі групи туристів: діти (до 14 років); молодь (15-24 роки); економічно активні молоді люди (25-44 роки); економічно активні люди середнього віку (45-60 років); туристи третього віку (понад 60 років).
- соціально-економічний. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їхньої соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.
- психографічний. Визначає стиль життя туристів, їхню діяльність, інтереси, мотиви.
- поведінкові методи. В їхній основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, і т.п.



*Всесвітня туристична
організація (ВТО, [www.world-
tourism.org](http://www.world-tourism.org))
пропонує сегментацію
туристичного ринку на основі
двох ознак
рівня доходу та рівня
обслуговування, а саме:*



○ *сегмент* - люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їхніх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку



- *сегмент* - люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їхніх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди - любителі далеких закордонних подорожей



- *сегмент* - особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їхній в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.



○ *сегмент* - високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.



*Вивчення
конкурентного
середовища зумовлює
аналіз конкурентів та
послуг, які вони надають
на туристичному ринку.*



Розрізняють дві групи конкурентів:

- прямі - це підприємства, що конкурували та конкурують з підприємством, яке вивчає конкурентне середовище;
- потенційні - це підприємства, які розширюють сферу своєї діяльності і можуть стати прямими конкурентами, та нові підприємства, які виходять на ринок.



Вивчення конкурентного середовища дає туристичному підприємству можливість:

- ❖ оцінити перспективи ринкового успіху, знаючи про діяльність конкурентів;
- ❖ визначити пріоритети у своїй діяльності;
- ❖ швидко реагувати на дії конкурентів;
- ❖ виробляти стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- ❖ підвищувати конкурентоздатність та ефективність власного підприємства;



Результатом маркетингових досліджень конкурентного середовища має стати побудова конкурентної карти ринку - двовимірної таблиці з двома показниками:

- частка ринку, яку займає конкурент (назва стовпчиків таблиці):
- лідери ринку;
- підприємства із сильною конкурентною позицією;
- підприємства зі слабкою конкурентною позицією;
- аутсайдери ринку.
- динаміка конкурентної позиції (назва рядків таблиці):
- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;
- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.



Розрізняють два рівні місткості ринку - реальний і потенційний. Реальний, або видимий, ринок відображає наявний, фактичний стан реалізації послуг, а потенційний ринок - це розрахунковий показник, який формується під впливом багатьох чинників, які необхідно враховувати при прогнозуванні потенціалу ринку. В сучасних умовах реальна місткість ринку не завжди відповідає потенційному ринкові.



Отже, вивчення попиту на послуги при дослідженні ринку і є підґрунтям для планування прийнятної стратегії маркетингу, а саме стратегії: виживання, проникнення на нові ринки, інновацій, розвитку або диверсифікації.



Враховуючи представлений вище зміст маркетингових досліджень, структура інформаційної системи з дослідження ринку та попиту може охоплювати різні функціональні компоненти (модулі). Однак основними з них є: дослідження споживачів, дослідження конкурентного середовища, дослідження пропозицій на ринку та попиту споживачів.



Зміст маркетингових досліджень засвідчує, що проведення аналізу споживачів та їхня сегментація, вивчення конкурентів, прогнозування попиту та пропозиції, визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства можуть бути автоматизовані на базі додатків Excel та Access. Застосування інформаційних технологій оброблення даних анкетування щодо аналізу споживачів та конкурентів на ринку послуг, прогнозування попиту залежно від вартості послуг з використанням статистичних функцій буде розглянуто далі.

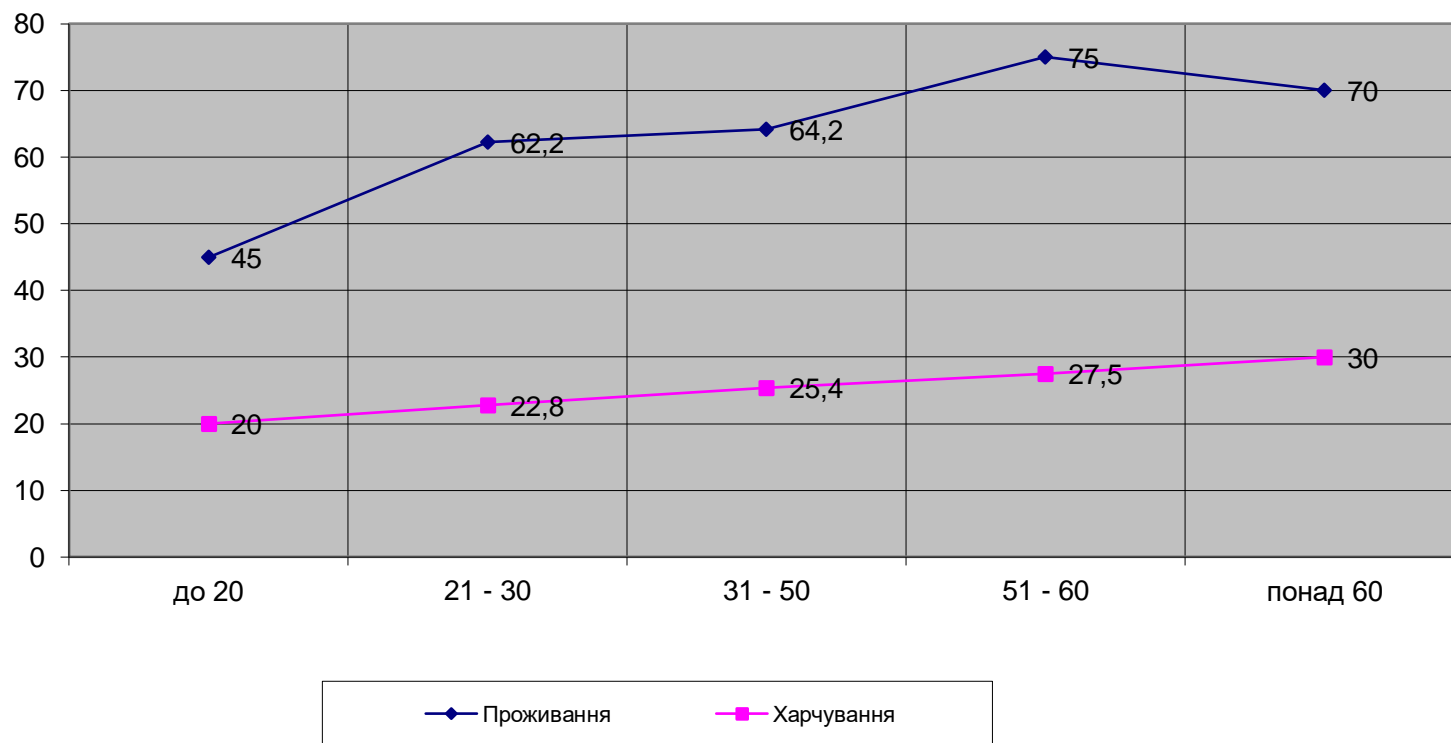


ПРИКЛАД ОБРОБКИ АНКЕТУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ФУНКЦІЙ

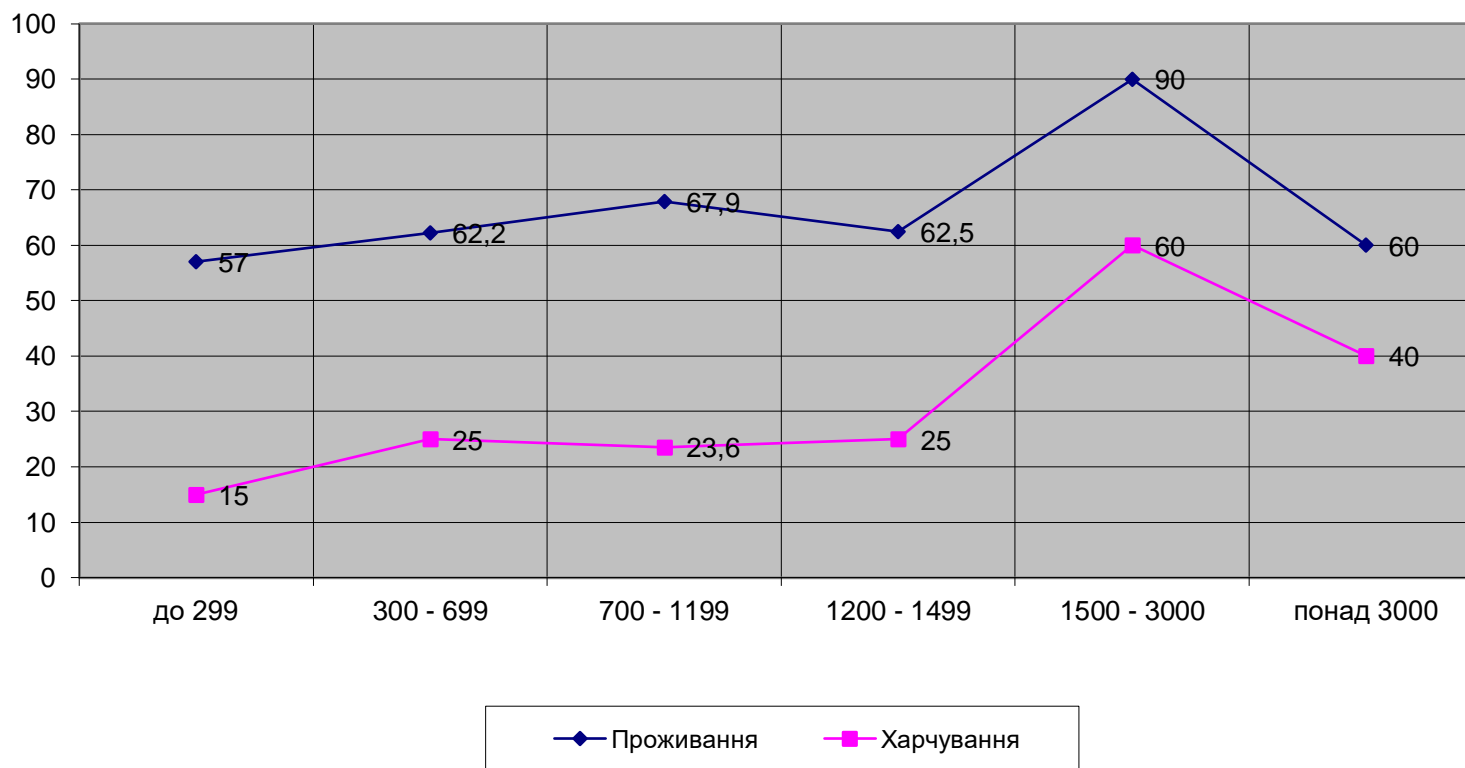
Розподіл респондентів за віком				Розподіл респондентів за статтю			
	Кількість	Частка			Кількість	Частка	
1. до 20	1	4%		1. чоловіча	16	64%	
2. 21 - 30	9	36%		2. жіноча	9	36%	
3. 31 - 50	12	48%					100%
4. 51 - 60	2	8%					
5. понад 60	1	4%					
		100%					
Розподіл респондентів за країнами				Розподіл респондентів за метою перебування			
	Кількість	Частка			Кількість	Частка	
1. Україна	15	60%		1. Ділова	17	68%	
2. Країни СНД	7	28%		2. Особиста	2	8%	
3. Країни далекого зарубіжжя	3	12%		3. Туризм і відпочинок	2	8%	
		100%		4. Відвідання виставок	1	4%	
				5. Участь у конієренціях і семінарах	3	12%	
							100%
Розподіл респондентів за способами комунікацій, через які вони дізналися про туристичні можливості м. Києва				Розподіл респондентів за власними доходами, у.о/місяць			
	Кількість	Частка			Кількість	Частка	
1. Газета, журнал	5	0,2		1. до 299	5	20%	
2. Теле-, радіореклама	1	0,04		2. 300-699	9	36%	
3. Друзі, партнери	12	0,48		3. 700-1199	7	28%	
4. Турагенство	1	0,04		4. 1200-1499	2	8%	
5. Інтернет	4	0,16		5. 1500-3000	1	4%	
6. Інше	2	0,08		6. Понад 3000	1	4%	
							100%



Залежність рівня добових витрат туриста в м. Києві від його віку



Залежність рівня добових витрат туриста в м. Києві від його середньомісячного доходу (в у.о.)



Питома вага відвідувань історико-культурних об'єктів м. Києва

