

**Угоднікова О. І.**

канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

**Павицька М. П.**

студентка факультету менеджменту,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІДЕЇ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Маркетинг є ринковою концепцією виробничо-збутової та науково-технічної діяльності, спрямованою на вивчення ринку, конкретних потреб споживачів та вироблення та створення продукту за цими потребами. На основі маркетингового аналізу підприємство у галузі туризму вивчає вимоги та запити ринку, співвідносить їх зі своїми можливостями та вибудовує стратегії розвитку.

Аналіз складається з етапів:

- аналіз сектору туризму;
- аналіз потреб споживачів;
- аналіз конкурентів.

Сегмент туристичного ринку України демонструє значний ріст. Щорічно зростає не тільки об'єм ринку, але і заробіток компаній. Цей показник показує нам, що зростає не лише обсяг наданих послуг, але й якість послуг наданих клієнтам. Основне направлення діяльності ринку туристичних послуг - надання можливості людям погрожувати за кордон або в межах країни.

Для якісної роботи туристичного підприємства, потрібно розуміти, які категорії клієнтів будуть звертатися за його послугами, щоб не витратити свій час на продукт, який не матиме попиту.

Одразу треба відмітити, що рівень конкуренції на ринку туристичних послуг дуже високий. Такий рівень росту обумовлений масштабним розвитком інфраструктури, що надає більший спектр можливостей для подорожі; цікавість ринку для інвесторів, через досить швидку окуповність і високі прибутки; а також ріст платоспроможності громадян.

У результаті досліджень конкурентів створюється конкурентна карта ринку (табл. 1), що має два показники:

1. Частка ринку, займану конкурентом – лідери на ринку; підприємства, що мають сильну конкурентну позицію; підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, аутсайди ринку.

2. Динамічність конкурентної позиції – підприємства зі швидким зростанням конкурентної позиції; підприємства зі зростанням конкурентної позиції; підприємства з погіршенням конкурентної позиції; підприємства зі швидким погіршенням конкурентної позиції.

**Конкурентна карта ринку**

	лідери на ринку	підприємства, що мають сильну конкурентну позицію	підприємства, що мають слабку конкурентну позицію	аутсайтери ринку
підприємства зі швидким зростанням конкурентної позиції				
підприємства зі зростанням конкурентної позиції				
підприємства з погіршенням конкурентної позиції				
підприємства зі швидким погіршенням конкурентної позиції				

Оцінка конкурентного статусу дасть можливість вирішити ряд завдань – виявити тенденції розвитку конкурентної ситуації, оцінити рівень домінування підприємства на ринку, визначити найближчих конкурентів, визначити відносну позицію підприємства серед конкурентів.

Проаналізувавши сектор туризму, потреби споживачів та конкурентність, розглядаються сильні та слабкі сторони бізнес-ідеї, а також можливості та загрози. Цей метод має назву SWOT-аналіз. [1]

Ціль SWOT-аналізу – надати висновки щодо сильних та слабких сторін діяльності організації у зв'язку з зовнішніми можливостями та загрозами. Завершальним етапом SWOT-аналізу являється побудова SWOT-матриці, що допомагає зрівняти висновки пройденого аналізу, замотивуватися та знайти правильні стратегії для розвитку бізнес-ідеї. Вона являє собою 4 квадранти з тактичними діями, які допомагають збільшити конкурентоспроможність товару за рахунок сильних сторін, знизити загрози від зовнішніх факторів і ефективно використовувати можливості зростання бізнесу [2].

**Список літератури:**

1. Система маркетингових досліджень в туризмі. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur05.htm](http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur05.htm)

2. Как правильно использовать SWOT матрицу на практике? URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/matrix/>