

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.82](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.82)

УДК: 338.48

*Л. С. Безугла,
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету
ORCID: 0000-0002-6520-4325
А. І. Онищенко,
магістрант спеціальності «Маркетинг»
Дніпровського державного аграрно-економічного університету
ORCID: 0000-0001-9567-8313
Д. В. Шадріна,
магістрант спеціальності «Маркетинг»
Дніпровського державного аграрно-економічного університету
ORCID: 0000-0002-5251-7779*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*L. Bezuhla
PhD in Public Administration,
Associate professor, Associate professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University
A. Onyshchenko
Master's Degree in Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University
D. Shadrina
Master's Degree in Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

MARKETING ACTIVITIES FORMATION ON THE TOURIST MARKET

У статті проаналізовано систему формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. Зазначено, що Україна добре забезпечена рекреаційно-туристичними ресурсами, які сприяють розвитку туристичної індустрії на теренах держави. Але разом з тим ця сфера послуг недостатньо розвинена, адже бракує відмінно налагодженої туристичної інфраструктури та ефективної маркетингової програми просування туристичного продукту. Наведено основні поняття у сфері туризму згідно Закону України. Розглянуто визначення «Туристичний продукт» у вузькому та широкому розумінні та охарактеризовано його основні відмінні риси. Визначено основні орієнтири маркетингової діяльності функції маркетингу в туризмі. Детально розглянуто поняття «Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг», згідно якого встановлено, що цілі туристичних підприємств повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів в досить тривалому часовому проміжку.

The article analyzes the system of formation of marketing activities in the market of tourism services. It is noted that Ukraine is well provided with recreational and tourist resources that contribute to the development of the tourism industry in the state. But at the same time, this service sector is not sufficiently developed, because there is a lack of a well-established tourism infrastructure and an effective marketing program for promoting a tourism product.

It has been established that the priority areas of activity of tourist structures are improving the reliability and profitability of the material and technical base of tourist complexes, transport parks, improving the equipment and equipment of tourist bases, ensuring their profitability, pursuing a flexible price policy depending on real demand and seasonality, increasing the number of jobs in tourist complexes; ensuring the optimal balance between prices and results of tourism services.

Tourism, according to the definition of the WTO, is not only an economic, but also a social, cultural, environmental and political phenomenon. Based on this, tourism marketing should be used with the maximum possible consideration of all these factors. Then it will to a large extent reflect the interests of both travel agencies and tourists. Given that tourism is a complex system, a symbiosis of economics, politics, ecology, culture, close coordination of marketing of various organizations and enterprises is necessary to achieve a positive marketing effect.

The basic concepts in the field of tourism according to the Law of Ukraine are given.

The definition of «Tourism Product» in a narrow and broad sense is considered and its main distinguishing features are characterized. The main guidelines of the marketing activities of the marketing function in tourism are determined. The concepts of «Marketing activity in the market of tourism services» are considered in detail, according to which it is established that the goals of tourism enterprises should be realized due to the high-quality satisfaction of customers' needs in a sufficiently long period of time.

It has been established that those companies in the tourism sector will be able to achieve real success, creatively and unconventionally apply the marketing concept, are constantly searching within it for new ways to adapt to changing market conditions, and are actively influencing the market and consumers.

Ключові слова: *маркетинг; туристичний продукт; туризм; маркетингова діяльність; туристичні послуги; туристична діяльність; маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг.*

Key words: *marketing; tourism product; tourism; marketing activities; tourism services; tourism activities; marketing activities in the market of travel services.*

Постановка проблеми. Специфічний характер маркетингової діяльності на туристичному ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній. Однак збереження і збільшення числа постійних клієнтів як основи для збільшення прибутку туристичного підприємства в сучасних умовах можливо лише через досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги у даної фірми, шляхом розробки і проведення чіткої та ефективної маркетингової програми.

Україна добре забезпечена всіма видами рекреаційно-туристичних ресурсів, що сприяє розвитку туристичної індустрії на теренах держави. Але разом з тим ця сфера послуг не є достатньо розвиненою, адже добре не налагоджена туристична інфраструктура, на підприємствах недостатньо приділяється увага незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система збуту туристичних послуг, що негативно позначається конкурентній спроможності вітчизняних туристичних підприємств. За своєю суттю, туристична діяльність є посередницькою і не вимагає значних інвестицій для початку бізнесу.

Саме тому актуальним питанням є формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг та розробка ефективної системи просування туристичного продукту, спрямованої на популяризацію та збільшення туристичного потенціалу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток системи маркетингу туристичних послуг внесли закордонні та вітчизняні вчені, такі як: О.М. Азарян, М.Б. Биржаков, И. Енджейчик, Ю.О. Карягін, Ф. Котлер, Н.С. Кудла, А. Томпсон, Л.М. Шульгіна. Питаннями застосування

маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В.Ф. Кифяк, І.М. Школа, Дж.К. Холлоуей, Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Однак кожному ученому притаманне своє бачення того чи іншого аспекту даної проблеми. Таким чином, визначимо загальну тенденцію формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг.

Формулювання цілей статті. Визначення проблем та перспектив щодо формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг та розроблення рекомендацій подальшого розвитку системи маркетингу в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових галузей світового господарства. На її частку в даний час припадає близько 19% світового валового продукту, інвестицій, робочих місць і споживчих витрат. Середньорічні темпи зростання світових надходжень від міжнародного туризму за останні десять років склали 23%. За прогнозами ВТО, до 2025 року кількість міжнародних туристичних поїздок становитиме понад 990 млн., а надходження від туризму досягнуть 1,7 трлн. дол.

Туризм за своїми основними характеристиками не має будь-яких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані в туризмі [4].

У той же час в туризмі є специфіка, що відрізняє не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

У Законі України «Про туризм» сформульовані визначальні поняття цієї сфери, а саме [1]:

- туризм — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без здійснення оплачуваної діяльності;

- турист (мандрівник) — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;

- туристична діяльність — діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;

- туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

- туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1].

У традиційному виробництві, що має конкретний результат праці (товар в матеріально-речовій формі), поняття маркетингу має більш конкретний зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, туристичний продукт - це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. До туристичних послуг відносяться готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та ін. У той же час «Туристичний продукт» можна розглядати у вузькому і широкому сенсі. Туристичний продукт у вузькому розумінні - це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (наприклад, готельний продукт, турпродукт туроператора, транспортного підприємства і т.д.). У широкому розумінні туристичний продукт - це комплекс товарів і послуг, в сукупності утворює туристичну поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення. Основою туристичного продукту є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті» [3].

Туристичному продукту властиві відмінні риси, де:

- по-перше, це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами;

- по-друге, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;

- по-третє, споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги;

- по-четверте, споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки;

- по-п'яте, турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;

- по-шосте, пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;

- по-сьоме, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;

- по-восьме, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібних деталей;

- по-дев'яте, оцінка якості туристичних послуг відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача роблять особи, які не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи);

- по-десяте, на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники, мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події і т. і.) [2].

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на формування маркетингу в туризмі.

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

1. Встановлення контактів з клієнтами - ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

2. Розвиток - припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3. Контроль - передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних в сфері туризму можливостей [7].

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг - це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Це досить довге визначення дозволяє встановити роль маркетингу в туризмі.

Перший момент, який потребує уваги, полягає в тому, що маркетинг - це не окрема дія, а система діяльності. Іншими словами, це послідовність дій туристичного підприємства, які повинні бути об'єднані для досягнення поставлених цілей. Отже, маркетинг - це не тільки реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг, але і система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно з концепцією маркетингу.

Другий момент, який необхідно відзначити у визначенні, - це те, що маркетинг не закінчується на одну дію. Не можна думати про нього як про одноманітний процес, чи йде мова про дату впровадження нового туристичного продукту або про введення нової ціни. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, в динаміці. Маркетинг дійсно є безперервним процесом і туристичне підприємство повинно бути безперервно залучено в нього. Маркетинг, таким чином, передбачає погляд в майбутнє, а не тільки зосередженість на сьогоднішньому.

Третій момент стосується узгодження. Необхідно узгоджувати дії всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей, необхідно узгодження діяльності всередині фірми з інформацією, одержуваною ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати з тим, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четвертий момент в нашому визначенні дає поняття про те, що робить маркетинг для задоволення запитів покупця. В цьому контексті мається на увазі не тільки те, що набуває клієнт в даний момент, але і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, має бути діяльністю передбачення. Він включає прогнозування або формування правильного погляду на те, що в більшій мірі може знадобитися споживачам. Він також дає можливість оцінити, чи можна змусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до послуг, що пропонуються нею.

П'ятий момент визначення підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристичних фірм повинні реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів в досить тривалому часовому проміжку [6].

Розглянемо основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі на рис.1.

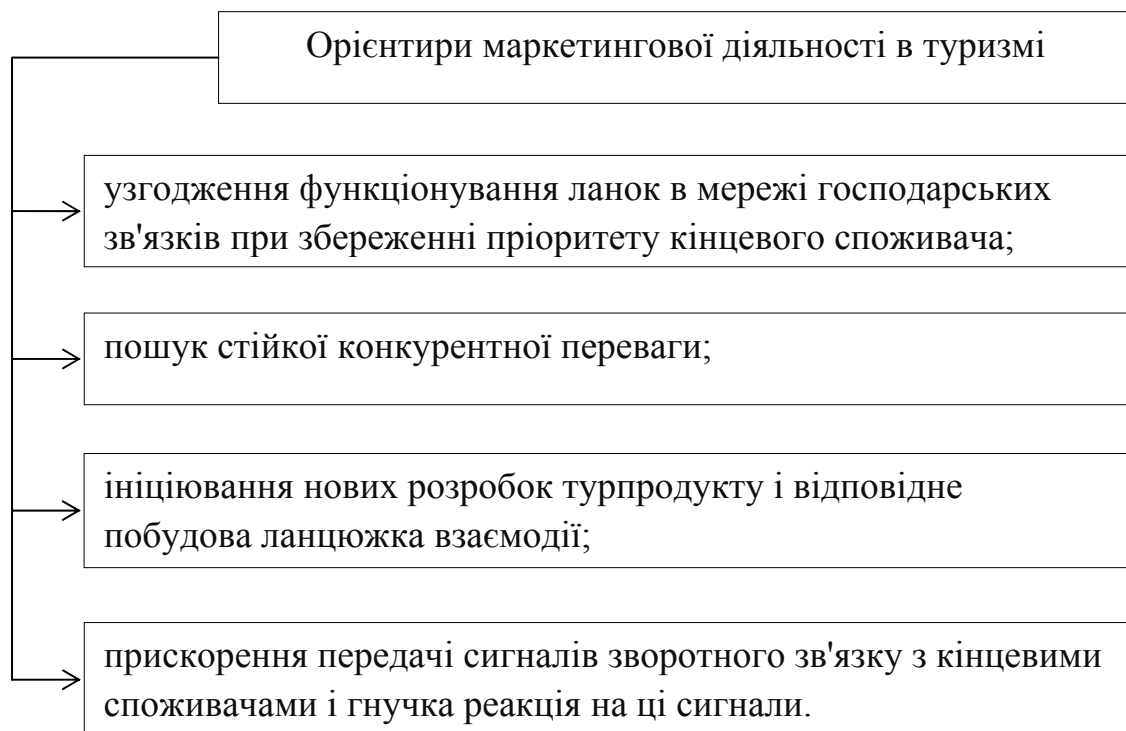


Рис. 1. Основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі

Джерело: узагальнено авторами

Комерційний успіх на ринку туризму багато в чому визначається і привабливістю туристичного продукту, який являє собою сукупність дуже складних різномірних елементів. Важливими складовими є:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туриста і спонукати його зробити подорож;
- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом), яке саме по собі не впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди;
- можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувани туристами.

Такі можливості оцінюються, напевно, більше в плані їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування. Тому першочерговими напрямками діяльності туристичних структур є підвищення надійності та рентабельності матеріально-технічної бази туристичних комплексів, транспортних парків, поліпшення обладнання та оснащення туристичних баз, забезпечення їх рентабельності, проведення гнучкої політики цін в залежності від реального попиту і сезонності, підвищення числа зайнятих місць в туристичних комплексах; забезпечення оптимального співвідношення між цінами і результатами туристичних послуг.

Туризм, відповідно до визначення СОТ, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх перерахованих факторів. Тоді він у великій мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і туристів. З огляду на те що туризм - складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер. В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичного продукту, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

Однак в закордонній та вітчизняній теорії і практиці немає єдиної думки і підходу щодо змісту та послідовності реалізації концепції маркетингу. Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління, спробуємо знайти в деякому сенсі універсальний підхід до визначення і опису маркетингової діяльності та приведення її в логічну єдину систему.

Якщо ми розглядаємо маркетинг в туризмі як систему, то повинні виходити з того, що вона містить в собі певні складові елементи. Виділяючи і розглядаючи їх у взаємозв'язку і взаємодії, можна окреслити основні контури реалізації концепції маркетингу в туристичному підприємстві.

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Це завдання вирішується проведенням комплексу маркетингових досліджень. Їх результатом є аналіз вихідної ситуації і

конкретні рекомендації щодо визначення перспектив діяльності туристичного підприємства з урахуванням найбільш привабливих напрямків вкладення капіталу. На основі зіставлення виявлених ринкових можливостей з цілями і ресурсами підприємства визначаються його маркетингові можливості.

Визначення маркетингових можливостей дозволяє здійснити вибір найбільш перспективних цільових ринків туристичної фірми. Такий підхід дозволяє не розпорозувати маркетингові зусилля, працюючи на весь ринок, а зосередити їх на задоволенні потреб обраних груп клієнтів, обслуговувати яких підприємство в стані і йому це вигідно.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі.

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги.

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Одна з найважливіше завдання маркетингу полягає у встановленні максимально можливої планомірності в діяльності туристичного підприємства. Це забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Тим самим зменшується ступінь невизначеності і ризику в маркетинговій діяльності і забезпечується концентрація ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Стратегії конкретизуються в програмах. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію.

Для забезпечення ефективності управління маркетингом потрібна розробка його допоміжних систем:

1. Маркетингової інформації.
2. Організації маркетингу.
3. Маркетингового контролю.

Система маркетингової інформації забезпечує отримання, систематизацію, оцінку і використання відомостей, що характеризують стан зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства. Без об'єктивної, актуальної, досить повної маркетингової інформації неможливе прийняття оперативних і стратегічних рішень.

Система організації маркетингу спрямована на створення відповідної організаційної структури туристичного підприємства, що забезпечує реалізацію маркетингових заходів. Для постійного спостереження за виконанням маркетингових стратегій та програм створюється система маркетингового контролю [5].

Висновки. Підводячи підсумок, можемо зробити висновок про те, що на практиці формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг дуже еластичне, де туристичне підприємство повинно найбільш повно задовольняти виявлені запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж його конкуренти, підтримувати і покращувати добробут як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. Туристичному продукту притаманні свої відмінні риси, які мають істотний вплив на маркетинг в туризмі. Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг - це система управління та організації діяльності туристичних компаній з розробки нових, більш ефективних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту.

Справжнього успіху зможуть домогтися ті підприємства туристичної сфери, які творчо і нестандартно застосовують концепцію маркетингу, постійно шукають в її рамках нові способи адаптації до мінливих ринкових умов, активно впливають на ринок і споживачів.

Список літератури.

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
3. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли. СПб. : Герда, 2007. 464 с.
4. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / пер. с польск. И.Д. Рудинский. Москва : Финансы и статистика, 2016. 320 с.
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту: підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
6. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Вид-во «Знання», 2014. 351 с.

7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 597 с.

References.

1. The Verhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine “About tourism” available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (Accessed 15 of January 2020).
2. Azaryan, O.M. (2015), *Rynok turystychnykh posluh: monitorynh i rozvytok kompleksu marketynhu* [Tourist services market: monitoring and development of marketing complex], Vyd-vo DonMU, Donetsk, Ukraine.
3. Byrzhakov, M.B. (2007), *Ekonomycheskaya bezopasnost turystskoy otryasly*. [Economic security of the tourist branch], Herda, St. Petersburg, Russian.
4. Endzheychyk, Y. (2016), *Sovremennyy turystycheskyy biznes. Ékostratehyy v upravlenyy firmoy* [Modern tourist business. Ecostrategies in the management of the company], Finansy i statistika, Moskow, Russian.
5. Karyahin, Yu.O. Tymoshenko, Z.I. and Demura, T.O. (2009), *Marketynh turproduktu* [Travel Product Marketing], Kondor, Kyiv, Ukraine.
6. Kudla, N.Ye. (2014), *Marketynh turystychnykh posluh* [Marketing of tourist services], Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Shulhina, L.M. (2009), *Marketynh pidpryyemstv turystychnoho biznesu* [Marketing of tourism business enterprises], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2020 р.