

УДК: 658.8

DOI: 10.33813/2224-1213.24.2021.11



Ярова Юлія Михайлівна

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та підприємництва
Вінницького кооперативного інституту
ORCID ID: 0000-0003-0334-7264
yarovaya.yuliana@gmail.com*

Литвин Наталія Юрївна

*к.е.н., доцент кафедри теорії та практики
туризму і готельного господарства
Київського університету туризму, економіки та права
ORCID ID: 0000-0001-7800-8668
lytvyn.nataliia.y@gmail.com*



МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності в туристичній індустрії та концептуальні підходи маркетингових технологій у галузі туризму. Поглиблено розуміння призначення маркетингу туристичної діяльності. У статті проаналізовано систему формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. Проаналізовано публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, котрі займалися питанням маркетингу в туристичних послугах. Розглянуто сутність поняття «маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг», особливості маркетингової діяльності в туризмі, розглянуто концептуальні підходи до застосування маркетингових технологій у галузі туризму. Надано характеристику розвитку маркетингу в туризмі, наведені особливості маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг, розглянуто підходи до застосування маркетингових технологій у туристичній галузі.

***Ключові слова:** маркетинг, туризм, туристична індустрія, маркетинг туристичної діяльності, маркетингові технології, туристичні підприємства.*

Яровая Юлия Михайловна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и предпринимательства
Винницкого кооперативного института

Литвин Наталия Юрьевна,
к.э.н., доцент кафедры теории и практики туризма
и гостиничного хозяйства Киевского университета туризма, экономики
и права

Маркетинговая деятельность на рынке туристических услуг

В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в туристической индустрии и концептуальные подходы маркетинговых технологий в сфере туризма. Углубленно понимание назначения маркетинга туристической деятельности.

В статье проанализирована система формирования маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг. Проанализированы публикации отечественных и зарубежных ученых, занимавшихся вопросам маркетинга в туристических услугах. Рассмотрена сущность понятия «Маркетинговая деятельность на рынке туристических услуг», особенности маркетинговой деятельности в туризме, рассмотрены концептуальные подходы к применению маркетинговых технологий в сфере туризма. Охарактеризованы этапы развития маркетинга в туризме, приведены особенности маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг, рассмотрены подходы к применению маркетинговых технологий в туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, маркетинг туристической деятельности, маркетинговые технологии, туристические предприятия.

Lytvyn Nataliia
Ph.D., Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Tourism and Hospitality Management of Kyiv University of Tourism, Economics and Law

Yarova Yuliya,
Ph.D., Associate Professor of Marketing and Entrepreneurship Department of Vinnytsia Cooperative Institute

Marketing activities for the market of tourist services

The article is considered the features of marketing activities in the tourism industry and conceptual approaches marketing technologies in the field of tourism. Profound understanding of destination marketing tourism.

The article analyzes the system of formation of marketing activities in the market of tourism services. The concepts of «Marketing activity in the market of tourism services» are considered in details.

Tourism 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 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.

Keywords: *tourism, tourism industry, tourism marketing, marketing technology, travel companies.*

Постановка проблеми. Специфіка маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг полягає в тому, що основна маса туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній. Проте збереження та збільшення числа постійних клієнтів як основи для збільшення прибутку туристичного підприємства в сучасних умовах можливе лише через досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги у даної туристичної фірми, шляхом розробки і проведення чіткої та ефективною маркетингової програми. 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. Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50-60 роках минулого сторіччя. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х рр. XX ст. Вагомий внесок у розвиток системи маркетингу туристичних послуг внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: О. Азарян, М. Биржаков, И. Енджейчик, Ю. Карягін, Ф. Котлер, Н. Кудла, Т. Примак, А. Томпсон, Л. Шультіна, питаннями застосування маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В. Кифяк, Ф. Котлер, К. Келлер, Дж.К. Холлоуей, І. Школа та ін.

Мета статті: охарактеризувати особливості маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг, розглянути підходи до застосування маркетингових технологій у туристичній галузі; визначення проблем та перспектив щодо формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг та розробка рекомендацій подальшого розвитку системи маркетингу в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Роль держави у сучасному суспільстві та її вплив на регулювання внутрішнього та зовнішнього ринків призводить до використання маркетингу як основи. Державна політика насамперед має контролювати та розширювати застосування маркетингу, як такого, та поглиблювати знання щодо методів управління у маркетингу [1, с. 115].

Важливим при розгляді потреби застосування маркетингу у туристичній діяльності є досвід зарубіжних країн. Наприклад, в таких країнах Європи як Німеччина, Англія та Іспанія носіями маркетингових функцій є центральні та регіональні органи державної влади та туристичні підприємства.

Кожна держава потребує вирішення соціальних та економічних проблем, саме застосування органами управління туризмом мар-

кетингових функцій зможе допомогти у їхньому вирішенні. Багато країн світу завдяки туризму покращують життя людей, створюючи нові робочі місця та підвищуючи високий рівень життя населення, також туризм сприяє поліпшенню платіжного балансу самої держави. Необхідним для функціонування сфери туризму є високий рівень освіти, належне медичне обслуговування, застосування новітніх засобів поширення інформації. Адже, саме туризм допомагає зберегти і розвинути культурний потенціал, покращує відносини між різними країнами, а також заохочує державні та громадські органи до збереження та відновлення навколишнього середовища.

Саме розвиток туристичного напрямку дозволить покращити стан відтворення трудових ресурсів та оздоровлення нації, дозволить забезпечити відпочинок та оздоровлення громадян та іноземних туристів і стане вагомим джерелом створення робочих місць для вливання коштів у місцеві та державні бюджети.

При розгляді маркетингу у туризмі головним пріоритетом є потреба збереження навколишнього середовища, природних ресурсів навколишнього середовища та вирішення проблем безробіття населення, котрі прогресують у даний час, як у мегаполісах так і в сільській місцевості [2, с. 8].

Маркетингові дослідження забезпечують інформаційну базу для прийняття управлінських рішень працівниками сфери туризму. Маркетингові дослідження дозволяють виявити проблеми, які заважають ефективному веденню туристичного бізнесу, причини виникнення та шляхи їх вирішення, дозволяють визначити майбутні тенденції на ринку туристичних послуг, дають можливість краще зрозуміти запити туристичного ринку і зменшують ймовірність ризику від змін, які постійно виникають на ринку туристичних послуг.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [3, с. 71].

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 [4, с. 4].

Розглянемо основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі на Рис. 1 [4, с. 5].

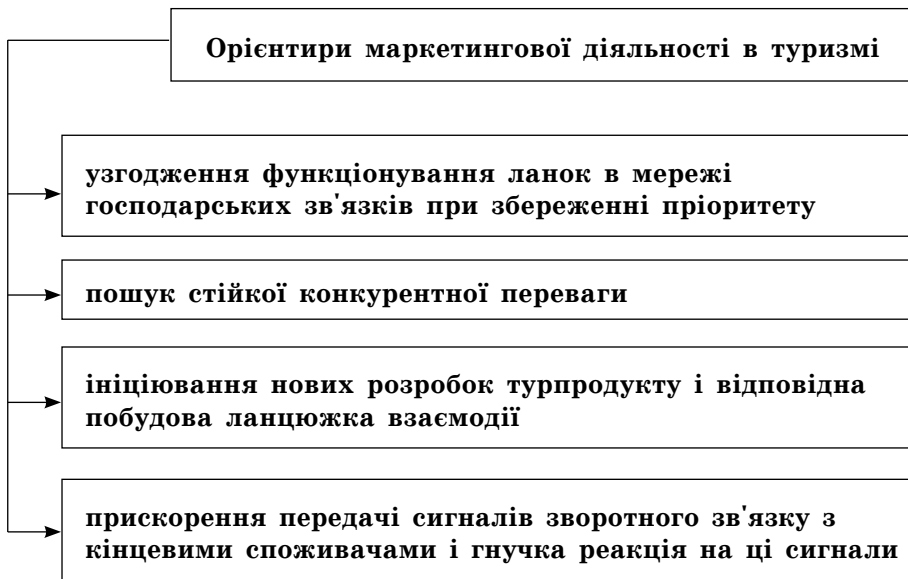


Рис. 1. Основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі

Туризм є пріоритетним розвитком економіки, а також культури, яка сприяє покращенню туристичної діяльності в країні. Саме розвиток туризму призведе до покращення стану економіки та екологічного стану країни в цілому. Якщо брати за приклад досвід розвинутих країн, то функції маркетингу в туризмі чітко розділені між державними та громадськими організаціями, а також важливою є роль підприємства. Кожен орган має певний вплив на туризм, наприклад, державні управлінські органи аналізують ринок і надають інформацію про це громадським організаціям та підприємствам. У свою чергу, громадські організації та підприємства здійснюють дослідження, які є актуальними для всіх учасників туристичного маркетингу. Стабільний розвиток сфери туризму у світових країнах, які мають більш розвинуту економіку, забезпечується державними та громадськими організаціями, які розробляють туристичну політику та механізм її реалізації.

Туристична політика сприяє розвитку ринку туристичних послуг, а також вдосконалює форми туристичного обслуговування населення, які дозволяють покращити економічний, політичний та соціальний потенціал всієї країни.

Туристична політика спрямована на всю територію країни. Для вирішення економічних та соціальних проблем, котрі виникають через суперечності економіки та туризму, створюються державні та регіональні цілі, які реалізуються тільки на тих територіях, що закріплені за ними. Пріоритетними на сьогодні для регіонального туризму є створення та підтримка туристичної інфраструктури, домовленості з приватними секторами щодо розміщення підприємств у регіонах, сприятливих для туризму, а також підтримка розвитку туризму. Також одним з головних завдань є залучення потенційних

інвесторів до туристичної сфери, що дозволить реалізацію заходів та проектів на вищому рівні.

Однак, головною залишається держава. Тому саме Міністерство культури України має збирати статистичні дані щодо туристичної діяльності в регіонах та країні загалом, займатись маркетинговими дослідженнями, просувати український туристичний бренд на світовому рівні. Оскільки туризм є пріоритетним ресурсом для покращення економічної ситуації, держава має забезпечити безкоштовними місцями на міжнародних виставках.

Законом України «Про туризм» затверджено, що головним завданням туристичної діяльності в Україні є створення конкурентоспроможного та високоякісного туристичного комплексу, щоб задовольнити потреби як українців, так і громадян іноземних держав, що зацікавлені у туристичних послугах [5].

Тому для цього завдання слід долучити маркетинг, як вид діяльності. Основним пріоритетом у розвитку туристичної діяльності є створення сильної маркетингової стратегії, яка дозволить реалізацію туристичного продукту як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Для реалізації поставленого завдання слід:

- розробляти та реалізувати рекламно-інформаційні програми для виїзного та внутрішнього туризму;
- розробляти та реалізовувати міжнародні туристичні виставки, а також створювати стенди, які відображатимуть сферу туризму в Україні;
- підтримувати закордонні представництва у сфері туризму;
- розробляти та своєчасно оновлювати інтернет-сайти, які будуть доводити до відома бажаючих стан туризму в Україні.

Для реалізації поставленої маркетингової стратегії державі слід забезпечити ефективне використання всіх наявних ресурсів, а саме: матеріальних, людських та ін., при цьому слід враховувати соціальний та економічний розвиток країни загалом. Саме використання такої маркетингової стратегії у туризмі дозволить збільшити потік іноземних туристів в Україну, що стане причиною покращення економіки та екологічного стану країни [6, с. 19].

Туризм є перспективним видом діяльності, тому що окрім отримання прибутку він дає можливість покращити екологічний стан навколишнього середовища [7, с. 46]. Проте туристична діяльність без маркетингу є практично неможливою, тому наявність великої кількості конкурентів змушує туризм звертатись саме до маркетингової діяльності.

Отже, маркетинг сприяє покращенню отримання прибутку. Проте, коли мова йде про туристичну діяльність не можна обійтись лише покращенням при отриманні прибутку, тому що завдяки маркетингу у туризмі перш за все покращується екологія навколишнього середовища: стають захищеними дикі звірі та рідкісні корисні копалини, відновлюються природні заповідники. Маркетинг дозволяє туризму бути одночасно і причиною покращення економічної, соціальної та екологічної ситуації у країні, і підприємницькою діяльністю, здатною приносити прибуток.

Висновки. Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг має свої особливості: велику залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; суб'єктивну оцінку якості послуг та еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов. Наразі, в умовах пандемії, велика кількість вітчизняних підприємств з надання туристичних послуг мають ряд проблем, але основною є проблема виживання, яка ефективно вирішується за рахунок використання маркетингового інструментарію. Особливо важливою стає проблема галузевої специфіки використання маркетингу в туризмі, стану у ринковому просторі і розробки на цій основі стратегії розвитку підприємств, яка б була спроможною надати їм динамічного спрямування діяльності. Успішними будуть лише ті підприємства туристичної сфери, які творчо та нестандартно застосовують концепцію маркетингу, постійно шукають нові способи адаптації до сучасних ринкових умов, активно впливають на ринок і споживачів.

Список використаних джерел

1. **Вашків О.П.** Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін [Текст] / О. П. Вашків // Стратегія економічного розвитку України: науковий збірник. – Вип. 15 / Головний редактор А. П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 114-118.
2. **Vashkiv O.P.** Institutional traps in business: the subject-object approach / O.P. Vashkiv, O.O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України»: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. – С. 8-12.
3. **Правик Ю.М.** Маркетинг туризму / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
4. **Безугла Л.С.** Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг / Безугла Л.С., Онищенко А.І., Шадріна Д.В. // Ефективна економіка. – 2020. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600>.
5. **Про туризм:** Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. (Редакція від 16.10.2020 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/324/95-%D0%B2%D1%80>.
6. **Бойчик І.М.** Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
7. **Гавриленко Н.И.** Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами [Текст] / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 43-53.
8. **Жукова М. А.** Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 196 с.
9. **Дорош І.В.** Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 6. – С. 112-114.

References

1. **Vashkiv O.P.** (2004) Strateghija ukrajinskogho pidprijemstva u konteksti instytucijnykh zmin [Strategy of the Ukrainian enterprise in the context of institutional changes]. Strategy of economic development of Ukraine, vol. 15, pp. 114–118.
2. **Vaskiv O.P., Vashkiv O.O.** (2016) Institutional traps in business: the subject-object approach. Proceedings of the Aktualni aspekty modernizaciji ekonomiky ta finansovoji systemy Ukrainy (Ukraine, Zaporizhzhja, August 26, 2016), Zaporizhzhja: Klyasychnyj pryvatnyj universytet, pp. 8-12.
3. **Pravyk Ju.M.** (2008) Marketyngh turyzmu [Tourism marketing]. Kyiv: Znannja. (in Ukrainian)
4. **Bezughla L.S., Onyshhenko A.I., Shadrina D.V.** (2020). Formuvannja marketynghovoji dijajnosti na rynku turystychnykh poslugh [Formation of marketing activity in the market of tourist services]. Efektyvna ekonomika [Efficient Economy] (electronic journal), no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7600> (accessed 2 March 2021).
5. **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).
6. **Bojchuk I.M.** (2016) Ekonomika pidprijemstva [Business economics]. Kyiv: Kondor-Vydavnytvo. (in Ukrainian)
7. **Ghavrylenko N.Y.** (2016) Rol' i mesto marketinga i marketingovogo upravleniya v rabote s khozyaystvuyushchimi sub»ektami [The role and place of marketing and marketing management in working with business entities]. Menedzhment v Rossii i za rubezhom, no. 1, pp. 43-53.
8. **Zhukova M.A.** (2006) Menedzhment v turistskom biznese [Management in the tourism business]. Moscow: KNORUS. (in Russian)
9. **Dorosh I.V.** (2017) Marketyngh turyzmu: sutnistj ta suchasni koncepciji [Tourism marketing: essence and modern concepts]. Internauka, no. 6, pp. 112-114.