

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються теоретико-методичні підходи до маркетингового забезпечення діяльності туристичних підприємств як складової сфери рекреаційних послуг. Визначено місце і роль санаторно-курортних послуг у структурі туристичного продукту. Сформувано три групи завдань, що постають перед маркетингом туристичного підприємства: вихід на цільовий ринок або його сегмент на підставі ретельного таргетингу; оновлення та насичення асортименту туристичних продуктів та послуг, активний пошук ринків збуту (сегментів, ніш), розширення існуючих ринків, сегментів, ніш; вплив на ринок, ринковий сегмент, нішу за рахунок послідовного втілення маркетингу туристичного підприємства з метою створення і формування попиту на туристичні продукти та послуги. Визначено стратегічні цілі санаторно-курортних послуг і туристичного маркетингу, які полягають у підвищенні надійності і рентабельності функціонування санаторної мережі; покращенні інтер'єру номерів та їх обладнання; підвищенні рентабельності функціонування санаторної індустрії в «мертві» сезони; підвищенні відсотку зайнятих місць в санаторіях; підвищенні гнучкості та адаптивності цін на санаторно-курортні послуги і подолання впливу сезонності; більш ефективному використанні природних ресурсів; гармонізації розвитку санаторіїв; забезпеченні оптимального співвідношення між цінами і результатами використання санаторно-курортних продуктів; залученні клієнтів різноманітністю запропонованих послуг; постійній адаптації пропонованих послуг до мінливих потреб і запитів відпочиваючих; заохоченні співробітників санаторіїв; розвитку рекламних санаторно-курортних продуктів. Підтверджено, що технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві може змінювати свою структуру, а також послідовність реалізації окремих етапів залежно від особливостей ринку, ступеня його освоєння, поставлених цілей, завдань та умов здійснення бізнес-діяльності туристичним підприємством.

*Ключові слова:* маркетингове забезпечення, туристичний маркетинг, маркетинг рекреаційних послуг, туристичні послуги.

SUHORAB V., FORMANYUK O.  
Khmelnitsky National University

## MARKETING PROVIDING OF TOURISM AGENCIES' ACTIVITIES

*The article deals with theoretical and methodical approaches to the marketing provision of tourism enterprises as an integral part of recreational services. The place and role of sanatorium and resort services in the structure of the tourist product are determined. The three groups of tasks facing the marketing of the tourist enterprise are formed: the exit to the target market or its segment on the basis of thorough targeting; updating and saturation of the range of tourist products and services, active search for markets (segments, niches), expansion of existing markets, segments, niches; influence on the market, market segment, niche at the expense of the consistent implementation of marketing of the tourist enterprise in order to create and form the demand for tourist products and services. The strategic goals of sanatorium-resort services and tourism marketing are defined, which are: to increase the reliability and profitability of the functioning of the sanatorium network; Improvement of the interior of the rooms and their equipment; increase profitability of the functioning of the sanatorium industry in the "dead" seasons; increasing the percentage of busy places in sanatoriums; increase flexibility and adaptability of prices for sanatorium and resort services and overcome the influence of seasonality; more effective use of natural resources; harmonization of sanatorium development; ensuring optimal correlation between prices and results of the use of sanatorium and resort products; attraction of clients by a variety of offered services; constant adaptation of the offered services to the changing needs and requests of tourists; encouraging staff of sanatoriums; development of advertising sanatorium and resort products. It is confirmed that the technology of realization of the concept of marketing at the tourist enterprise can change its structure, as well as the sequence of implementation of individual stages, depending on the characteristics of the market, the degree of its development, the goals, objectives and conditions for business activities by a tourist enterprise.*

*Key words:* marketing support, tourism marketing, marketing of recreational services, tourism services.

**Постановка проблеми.** Маркетинг послуг має домінуюче положення в економіці як розвинених країн, так і в країнах, що розвиваються. Через те, що маркетологи в основному працюють з товаровиробниками, вітчизняна теорія і практика мало приділяє уваги маркетингу послуг. Це негативно впливає як на економічну теорію, так і на саму господарську практику. Недостатність кваліфікованих спеціалістів-маркетологів у сфері послуг найчастіше всього компенсується інтуїцією підприємців, яка є далекою від економічної ефективності і науково-практичної цілеспрямованості.

Сфера туристично-рекреаційних послуг є однією з найбільших і динамічних галузей економіки, яка об'єднує в собі комплекс господарсько-організаційних і територіальних груп підприємств, готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів лікувального, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, інших організацій, що беруть участь в реалізації функції даного регіону. На дану сферу припадає близько 6 % світового валового національного продукту, 7 % світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 11 % світових споживчих витрат [9]. Причому тенденції щодо збільшення зайнятості у цій сфері неупинно зростають. Таким чином, в наші дні не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку.

Туристичний маркетинг є маркетингом спрямованим в майбутнє. Туризм з кожним роком стає все більш привабливою сферою бізнесу не лише у світі, але і в Україні, проте ринок вітчизняного туризму знаходиться ще на стадії формування. Тому теоретичні аспекти туристичного маркетингу частіше за все вивчають за досвідом закордонних країн, в яких туризм перейшов на стадію прибуткового бізнесу. Всесвітня концепція у сфері туризму (Мілан, 1980 р.) визначала, що туризм є не лише економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем.

Тому специфіка цього ринку значною мірою обумовлює актуальність застосування маркетингу в сфері туристично-рекреаційних послуг, а маркетинг, як організована діяльність, що пов'язана з ринком, означає грамотний і якісно новий підхід як окремих туристських підприємств, так і галузі туризму в цілому. Всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туризмі. У той же час у сфері туристично-рекреаційних послуг є своя специфіка, що відрізняє її не лише від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце як торгівля послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, 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 [10].

**Аналіз публікацій з проблеми дослідження.** Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які безпосередньо займаються питаннями маркетингу рекреаційних послуг як специфічним об'єктом дослідження, в різні роки слід зазначити наступних: О. Азарян, І. Барчукова, В. Боголюбова, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлера, Н. Кудлу, О. Любіщеву, В. Пилипчука, Ю. Правик, І. Смирнов, О. Телетова, В. Шубаєву, Л. Шульгіну та ін.

Маркетинг відіграє важливу роль в діяльності всіх організацій, чи то некомерційні навчальні заклади, курорти або виробники туристських товарів і послуг з метою отримання власного прибутку. Суть маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в потрібному місці необхідного товару або послуги за необхідною ціною.

На відміну від маркетингу багатьох товарів масового споживання маркетинг в сфері туристично-рекреаційних послуг має свої специфічні особливості, що виникають насамперед через специфічного характеру туристських послуг.

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [3]. Таке визначення містить низку ідей, котрі потребують уточнення:

Перша ідея, що вимагає уваги, полягає в тому, що маркетинг є не окремою дією, а системою діяльності. Ця обставина принципово відрізняє маркетинг від комерційної роботи. Так, якщо комерційна робота полягає у використанні всіх сил і засобів для активізації продажу, то метою маркетингу є взаємопов'язаний процес виробництва і реалізації послуг відповідно до споживчого попиту.

Друга ідея, яка міститься у запропонованому визначенні, – це те, що маркетинг не закінчується однією дією. Справа в тому, що ринок постійно знаходиться в русі, він є динамічним. Наприклад, під впливом різних факторів змінюється попит споживачів, конкуренти також працюють над впровадженням на ринок нових послуг. Ці приклади свідчать про те, що маркетинг дійсно є безперервним процесом. Таким чином, маркетингу є притаманним стратегічний підхід, а не лише набір тактичних заходів.

Третя ідея стосується узгодженості або гармонізації. Для досягнення ринкового успіху необхідно узгоджувати дії всередині туристського підприємства з умовами зовнішнього середовища. Якщо все це розглядати окремо, не можна досягти намічених цілей. Нічого доброго не вийде, якщо туристська фірма буде дивитися на ринок і розуміти, що ринку потрібна зараз послуга X, тоді, як все, що вона може запропонувати зараз – послуга Y. Також нічого хорошого немає і в тому, що якщо, ігноруючи ринок, фірма переключиться на послугу X, в той час, як ринок вже переключився на послугу Z. Секрет полягає в узгодженні діяльності всередині фірми з інформацією, одержуваної ззовні. Це означає, що рішення необхідно приймати з тим, щоб використовувати всі функції та інструменти маркетингу для досягнення цього узгодження.

Четверта ідея полягає в тому, щоб з'ясувати, а що саме робить маркетинг для задоволення запитів покупця. Тут маєтися на увазі не лише те, що отримує клієнт сьогодні, але також і те, що він купив би за інших обставин (наприклад, при збільшенні доходу). Маркетинг, як уже зазначалося, має ґрунтуватися на стратегічному передбаченні. Він включає прогнозування або, як найменше, формування правильного погляду на те, що насамперед може знадобитися споживачеві. Він також дає можливість оцінити, що може змусити тих, хто не є клієнтами фірми, звернутися до пропонованих нею послуг.

П'ята ідея підкреслює, що маркетинг дозволяє ідентифікувати і впроваджувати засоби збільшення прибутку. Це робить його виключно економічною категорією. Цілі туристських фірм мають реалізовуватися за рахунок якісного задоволення потреб клієнтів у досить тривалому часовому проміжку.

Із сутності маркетингу в туризмі як системи випливають його основні принципи:

1. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, в кінцевому рахунку, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її стратегічним цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність, і, як

наслідок, орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

2. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, бо успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту тощо), нарізно вони не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування маркетингу як системи.

3. Максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього. Власно кажучи, туристське підприємство має максимально пристосовуватися до потреб клієнтів і впливати на їх поведінку, щоб забезпечити краще ставлення до своїх послуг і фірми в цілому.

4. Стратегічне бачення цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробки на їх основі туристських продуктів, що володіють новими споживчими властивостями. Пропозиція їх на ринок дає, як правило, високий комерційний результат.

5. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміну зовнішнього по відношенню до фірми середовища. Без цього неможливо домогтися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги. Ефективно працювати може лише те підприємство, яке творчо застосовує маркетинговий підхід до своєї діяльності, постійно шукає в рамках цього підходу нові способи адаптації до постійно мінливих умов існування.

Як і будь-яке економічне явище, маркетинг у туристично-рекреаційній сфері вимагає для свого застосування і ефективного розвитку низки умов, таких як:

1. Глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця.
2. Гостра конкурентна боротьба туристичних фірм за переваги споживачів.

Вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну діяльність.

Перші дві умови визначають саму можливість і необхідність використання маркетингового підходу. Третє – обумовлює ефективність реалізації цього підходу на конкретному підприємстві, яке є основною ланкою підприємницької діяльності в сфері туризму. Економічно самостійні туристські фірми в умовах ринку змушені використовувати системний підхід до реалізації маркетингової діяльності, так як жорстка конкуренція позбавляє права на життя будь-яке безсистемне управління фірмою.

Для реалізації перерахованих принципів маркетингу в туристично-рекреаційній сфері можна запропонувати створити фірму, яка займатиметься наданням повного спектру інформаційних, соціологічних і маркетингових та іншого роду послуг.

За кордоном подібні центри формувалися кількома десятиліттями. В Україні практика функціонування таких центрів є досить молодою і тільки починає своє формування, маючи, переважно стихійний і безсистемний характер. Це є однією з істотних причин низької ефективності використання наявних регіональних туристських ресурсів, їх слабого просування на внутрішніх і зовнішніх туристичних ринках.

**Висновки.** У результаті проведених досліджень можна сформувати три групи завдань, що постають перед маркетингом туристичного підприємства:

- вихід на цільовий ринок або його сегмент на підставі ретельного таргетингу;
- оновлення та насичення асортименту туристичних продуктів та послуг, активний пошук ринків збуту (сегментів, ніш), розширення існуючих ринків, сегментів, ніш;
- вплив на ринок, ринковий сегмент, нішу за рахунок послідовного втілення маркетингу туристичного підприємства з метою створення і формування попиту на туристичні продукти та послуги.

З метою забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється розробка його допоміжних систем:

- системи маркетингової інформації туристичного підприємства;
- планування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- організування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- маркетингового аудиту та контролю.

Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві може змінювати свою структуру, а також послідовність реалізації окремих етапів залежно від особливостей ринку, ступеня його освоєння, поставлених цілей, завдань та умов здійснення бізнес-діяльності туристичним підприємством.

#### Література

1. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. Самарская]. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
6. Пилипчук В. П. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг / В. П. Пилипчук, О. Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2015. – Серія Економіка. Випуск 2(4). Частина 2. – С. 87–92.
7. Стігліц Джозеф. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. – 252 с.
8. Ukraine: Country Specific Information // A service of the bureau of consular affairs U. S. Department of State [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://travel.state.gov/travel/cis\\_pa\\_tw/cis/cis\\_1053.html](http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1053.html).
9. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
10. UNWTO. Tourism Highlights. 2014 edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf).

#### References

1. Azaryan O. A. Analiz kompleksu marketynhu na mizhnarodnomu rynku turystychnykh posluh: [monografiya] / O. M. Azaryan, N. L. Zhukova, O. A. Ishchenko, H. O. Voroshylova. – Donetsk : DonDUET, 2005. – 135 s.
2. Boholyubov V. S. Ékonomyka turyzma / V. S. Boholyubov, Orlovskaya V. P. – М.: Akademya, 2005. – 192 s.
3. Bodryyyar ZH. Obschestvo potreblenyya. Eho myfy y struktury / ZH. Bodryyar [per. s fr. E. Samarskaya]. – М. : Kulturnaya revolyutsyya, Respublyka, 2006. – 269 s.
4. Vavylova E. V. Osnovy mezhdunarodnoho turyzma / E. V. Vavylova. – М.: Hardaryky, 2005. – 160 s.
5. Lyubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Lyubitseva. – 3-ye vyd., pererob. ta dop. – К.: Alterpres, 2005. – 436 s.
6. Pylypchuk V. P. Rozvytok komunikatsiynoyi modeli marketynhu turystychnykh posluh / V. P. Pylypchuk, O. D. Lendyel // Naukovyy visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. – 2015. – Seriya Ekonomika. Vypusk 2(4). Chastyna 2. – С. 87-92.
7. Stihlits Dzhozef. Hlobalizatsiya ta yiyi tyahar / Dzhozef Stihlits [per. z anhll. A. Ishchenka]. – К. : Vyd. dim «КМ Akademiya», 2003. – 252 s.
8. Ukraine: Country Specific Information // A service of the bureau of consular affairs U. S. Department of State [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://travel.state.gov/travel/cis\\_pa\\_tw/cis/cis\\_1053.html](http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1053.html).
9. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
10. UNWTO. Tourism Highlights. 2014 edition [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf).

Надійшла: 09.11.2017

Рецензент: д. е. н., проф. Ковальчук С. В.