

DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221275

УДК 338.487:659.1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «СУПУТНИК»)

Ганна Ворошилова^{1а}, Юлія Рокитько^{2а}¹ Кандидат економічних наук, доцент;

e-mail: g.voroshylova@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1447-5053

² Магістрант; e-mail: yulchik_rokytko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2190-4901^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

Однією з основних причин стрімкого розвитку туризму є орієнтація економік значної частини країн світу на індустрію туризму, що можна пояснити його важливою роллю в економічному зростанні держав. Однак зовнішні чинники, такі як пандемія вірусу COVID-19, природні катаклізми в певних регіонах, війни та техногенні катастрофи, безпосередньо впливають на динаміку сфери гостинності та туризму в негативному аспекті. Саме завдяки маркетинговій діяльності та використанню інструментів маркетингового комплексу підприємства можуть уникати негативних наслідків і продовжувати здійснювати свою діяльність, стримуючи наслідки форс-мажорних обставин. Цим і обумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова політика; туризм; сфера гостинності; споживачі; потреби; сфера послуг

Вступ

Повноцінне застосування маркетингової політики у сфері гостинності та туризму потребує наявності низки передумов: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб і поведінки споживачів, особливо їх смаків щодо проведення дозвілля; врахування реальних можливостей державних і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим врахуванням їх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Основна увага має бути звернена на розробку, оцінку та реалізацію інноваційних технологій за допомогою вивчення вимог потенційних споживачів задля оптимізації діяльності підприємства та гармонізації інтересів населення.

Метою дослідження є розуміння того, як створити поліпшені умови формування ефективної маркетингової політики на підприємствах сфери гостинності

та туризму. Адже саме ця сфера економіки завжди мала велику популярність і попит, бо незалежно від економічної та політичної ситуації люди постійно мають потребу у відпочинку. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісний готельний і туристичний продукт, необхідно також уміти здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відведено маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що має попит, а й також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Постановка проблеми

Підприємства сфери послуг усе частіше звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризиків, прогнозу попиту та запитів. Однак вони практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, адаптації діяльності роботи відповідно до форс-мажорних обставин (таких як пандемія COVID-19), у тому числі створення нових потреб, послуг, товарів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Так, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств сфери гостинності та туризму України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Головну роль у регулюванні стосунків у сфері гостинності та туристичних послуг у країні відіграє держава, яка в нормативно-правових актах встановлює правила діяльності в цій сфері і через відповідні державні органи здійснює контроль їх виконання, а також використовує розробки та впровадження певних постанов та норм, політики в цій галузі. Держава має бути каталізатором формування державно-приватного партнерства, що передбачає ефективну взаємодію всіх органів влади, туристичного бізнесу, наукових і громадських організацій у реалізації інноваційно-значущих проектів і програм, спрямованих на розвиток економіки регіонів і поліпшення якості життя населення. Саме тому пошук ефективних маркетингових механізмів удосконалення розвитку діяльності підприємств з урахуванням зовнішніх чинників, таких як, наприклад, державна політика в цій галузі, є вкрай актуальним та вимагає детального вивчення, зважаючи на кон'юнктуру ринку, світові тенденції тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання просування туристичних послуг на ринок за допомогою маркетингових засобів стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти. У процесі написання роботи досліджено праці О. П. Дуровича, Філіпа Котлера, В. О. Квартальнова, В. В. Липчука, В. С. Новікова, Г. О. Ворошилової. Інформаційною базою також слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої туристичної організації.

Виклад основного матеріалу

Товариство з обмеженою відповідальністю туристична фірма «Супутник» була заснована у 2000 році як туроператор Української республіканської системи Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник», що започаткувало свою діяльність в Україні в 1958 році.

«Супутник» відіграв історичну роль в організації туризму й екскурсій для шкільної та студентської молоді. Уперше в Україні освоїв круїзний бізнес, зокрема по Дніпру. Забезпечив обслуговування знакової події – «Олімпіади 80», створивши паралельно з «Інтуристом» школу екскурсиводів і гідів-перекладачів, яка була основою екскурсійної справи впродовж наступних двох десятиліть.

Завдячуючи «Супутнику», в Україні з'явився міжнародний студентський квиток (ISIC) та система TAX FREE (повернення податку на додану вартість товарів, увезених в Україну з країн Євросоюзу).

Новаторський підхід до справи, нестандартність мислення його керівників і чітке розуміння постулу ринкових відносин дали можливість «Супутнику» своєчасно (у 1994 році) провести акціонування, і відтепер створене акціонерне товариство «Супутник-Україна» стає співзасновником і консолідатором діяльності всієї системи підприємств «Супутник» в Україні. Доречно зауважити, що створення акціонерного товариства здійснено без залучення зовнішнього капіталу, а всі зміни, у тому числі й економічні, відбувалися завдяки власному «супутниківському потенціалу». Слід відзначити, що це мало як позитивний, так і негативний ефект.

Маркетингова стратегія новоствореної фірми, як засвідчують архівні документи, зводилася передусім до:

- пошуку партнерів фірми «Супутник» в Україні й особливо за кордоном;
- вивчення попиту потенційних клієнтів, розробки під ключ нових туристичних продуктів і відповідної рекомендації щодо їх використання регіональними філіями «Супутника»;
- забезпечення рекламно-інформаційної підтримки українських філій фірми «Супутник», їхньої участі в міжнародних туристичних форумах;
- юридично-правової підтримки діяльності «Супутників»;
- упровадження комп'ютеризації діяльності туристичних бюро, навчання відповідних кадрів;
- вивчення міжнародного досвіду туристичної діяльності й адаптації його до місцевих умов ведення туристичного бізнесу;
- організації рекламно-інформаційних турів у межах України та за кордоном;
- навчання кадрів тощо.

Проте стрімке зростання в Україні конкуренції в туристичній сфері, вихід на ринок нових гравців і потужних представників міжнародних туристичних операторів призвели до того, що «Супутник» почав поступово втрачати свої конкурентні переваги, адаптуючись до нових економічних умов, і поступився позиції лідера туристичного ринку. «Супутник» перестає бути монополістом туристичного ринку України.

Аналіз відповідних джерел засвідчує:

- «Супутник» став першою туристичною фірмою з власним парком автобусів нового класу, а саме «Мерседес»;

- «Супутник» першим організував авіачартери в такі країни, як Хорватія та Греція, зокрема на острів Крит;
- «Супутник» відкриває для туристів Чорнобиль як туристичну зону після аварії на ЧАЕС у 1986 році та надалі здійснює широкомасштабну оздоровчу кампанію учасників ліквідації аварії – у Словаччині та на території України;
- «Супутник» послідовно проводить політику оздоровлення та туристично-екскурсійні роботи для учнівської і студентської молоді (яскравим прикладом слугує організація оздоровлення дітей, що постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС, в іспанських сім'ях);
- «Супутник» здійснює за сприяння Міністерства освіти України програму тематичних екскурсій у структурі навчальних програм гуманітарного циклу для учнів 5–11 класів;
- «Супутник» уперше створив при своїй фірмі власну «TRAVELSCHOOL», забезпечивши (через проведення спеціалізованих бізнес-партнерів) адаптацію молодих кадрів (у тому числі й випускників закладів вищої освіти) до сучасних проблем туристичного бізнесу;
- «Супутнику» належить реалізація однієї з безпрецедентних і нестандартних форм рекламної кампанії, а саме влаштування новорічної ялинки та проведення святкових заходів (протягом понад 10 років) для дітей в Київському міському будинку учителя;
- за роки свого існування «Супутник» підготував низку методичних рекомендацій щодо організації дитячого та сімейного відпочинку;
- підприємства фірми «Супутник» мають багаторічний досвід баз практики для студентів, які навчалися за туристичними спеціальностями, у тому числі Київського національного університету культури і мистецтв;
- «Супутник» освоїв методику офіційної організації працевлаштування українських громадян за кордоном, зокрема в Чеській Республіці;
- «Супутник» узяв ефективну участь в організації обслуговування гостей «Євробачення» (у Києві) та «Євро-2012» (в Україні).

Успішний ребрендинг туристичної фірми «Супутник» та диверсифікація діяльності дали змогу активно розпочати використовувати нові заходи, такі як навчання на комерційній основі кадрів для сфери туризму. «Супутник» стає своєрідною школою професійної підготовки для майбутніх випускників цієї кваліфікації.

Як показує аналіз доступних документів, здійснений у процесі підготовки цього дослідження, невикористаними залишилися деякі потенційні можливості туристичної фірми «Супутник», а саме:

- розвиток франчайзингу, який завдяки іміджу «Супутника» міг би бути можливим і ефективним;
- розвиток агентської мережі (у певний період часу завдяки наявності регіональних «Супутників»), яка взагалі не розвивалася, і це помилково не входило в стратегію фірми;
- розвиток ділового туризму, успішно започаткований у 2008–2010 роках;
- розвиток медичного туризму, для успішної реалізації якого були наявні обставини, партнерські зв'язки та інше.

На туристичному ринку України планування маркетингової діяльності є одним з головних аспектів для суб'єктів бізнесу. У сучасних умовах потрібно формувати маркетингову політику та виокремлювати перелік заходів, які мають здійснюватися в межах формування комплексу маркетингу.

Серед конкурентних переваг «Супутника» можна назвати безкоштовне сервісне обслуговування у вигляді надання каталогів та інформації про місце подорожі, надання гарячих турів, високе професійне обслуговування споживачів, очевидною перевагою є робота як з виїзним туризмом, так і з внутрішнім. На високу оцінку також заслуговують маркетингові комунікації туристичної фірми «Супутник», адже споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки. Першим компонентом виступає ефективна реклама, яка формує імідж туристичного агентства через імідж покупця.

Для вивчення переваг і недоліків туристичної фірми застосовуємо метод SWOT-аналізу.

У таблиці 1 наведено розроблений авторами детальний SWOT-аналіз і порівняльну характеристику туристичних фірм «Супутник» та «Coral Travel».

Наведений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що за результатами SWOT-аналізу конкурентоспроможність ТОВ «Coral Travel» близька до ідеальної моделі конкурентоспроможного підприємства, на відміну від туристичної фірми «Супутник».

З огляду на аналіз таблиці перевагами підприємства є ефективна система маркетингу, висока якість обслуговування клієнтів, дотримання стандартів і законів, адекватна політика та велика кількість позитивних відгуків.

Але попри те, що «Coral Travel» у всьому перевершує турфірму «Супутник», «Coral Travel» також має і недоліки, такі, наприклад, як слабкорозвинена система наставництва та невелика кількість філій у місті, керівництво рідко вдається до маркетингових інструментів.

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичних фірм «Супутник» та «Coral Travel»

Назва турфірми	Переваги	Недоліки	Можливості	Загрози
«Супутник»	1. Уміння конкурувати з іншими туристичними фірмами. 2. Відносно низькі витрати.	1. Слабка рекламна кампанія. 2. Невеликі прибутки. 3. Мала кількість працівників.	1. Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів.	1. Економічна криза. 2. Входження на ринок потужного конкурента. 3. Демпінг з боку прямих конкурентів (продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару).

«Coral Travel»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна система маркетингу. 2. Висока якість обслуговування. 3. Динамічна система навчання персоналу. 4. Великий досвід роботи. 5. Широкий спектр послуг, що надаються. 6. Позитивний імідж. 7. Упізнаваність підприємства на ринку. 8. Добре підібрані туристичні продукти. 9. Приваблива цінова політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слаборозвинена система наставництва. 2. Слабка система внутрішньофірмового звіту та планування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення підприємства. 2. Відкриття офісів і філій в інших містах. 3. Висновок нових партнерських угод. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серйозна конкуренція, яка зростає. 2. Змінюється законодавча база у сфері туризму.
----------------	--	---	--	--

Джерело: власна розробка

Отже, найбільш важливим постає завдання дізнатися та зрозуміти потреби споживача. З цією метою туристичні фірми здійснюють власні цільові маркетингові дослідження. Основними напрямками маркетингових досліджень є: кон'юнктура та місткість ринку, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, продукт.

Для здійснення ефективної діяльності у сфері туристичних послуг для фірми «Супутник» потрібно спочатку продумати, а потім розробити продуктову політику, яка матиме на меті формування та реалізацію туристичних послуг залежно від цілей цього підприємства (Михайліченко, 2013).

Для стандартизації пропозиції насамперед потрібно здійснити диференціацію туристичних продуктів та їх адаптацію до потреб туристів. Туристичні продукти та послуги можуть диференціюватися за такими основними показниками, як якість послуг, основні групи споживачів, якість обслуговування, імідж тощо (Михайліченко, 2013).

Туристична фірма «Супутник» задля ефективного впровадження маркетингової політики використовує такий набір результативних інструментів, які сприяють активному просуванню туристичного продукту:

- участь у виставках;
- розміщення реклами в інтернеті (Facebook, Instagram);
- безкоштовні консультації;
- роздача подарункових сертифікатів;
- формування системи відгуків клієнтів через систему Інтернет;
- внутрішні тренінги, семінари;
- благодійність.

Не менш важливою складовою в «Супутнику» є кадрова політика. Для того, щоб ефективно реалізовувати всі заплановані маркетингові стратегії цієї туристичної фірми, необхідно сформувати маркетингову організаційну структуру, визначити форми кадрового забезпечення з метою розвитку персоналу, мотивації та системи оплати праці.

На нашу думку, для постійних користувачів послугами туристичної фірми «Супутник» можна запровадити заохочення у вигляді накопичуваних бонусів або подарункових сертифікатів. Саме такий вид заохочення може не тільки залишити постійних покупців, а й примножити нових. Ба більше, за допомогою мобільного додатку можна легко бронювати тури, бути завжди на зв'язку з постійними та лояльними споживачами, долучати потенційних нових клієнтів. Мобільний додаток дасть змогу фірмі постійно інформувати про нові акції, останні новини, зміни рейсів, візових обмежень й активності компанії в цілому. В особистому кабінеті кожен з клієнтів мав би можливість бачити свої обрані тури, а також накопичені бали. Крім того, це прекрасна можливість постійно бути на зв'язку з туроператором.

Висновки

З урахуванням результатів дослідження логічно зробити висновок, що туристична фірма «Супутник», застосовуючи всі запропоновані рекомендації та пропозиції, зможе сформувати ефективну маркетингову політику та визначити результативні маркетингові стратегії. Саме за допомогою маркетингу та використання інструментів маркетингового комплексу можна аналізувати й уникати всіх можливих негативних наслідків і продовжувати здійснювати свою діяльність.

Також у підсумку доцільно зазначити, що в багатьох високорозвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує саме культура маркетингу. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань і правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б, якби українські підприємства сфери послуг ґрунтовно вивчили цю сферу економіки, покращили її функціонування, усунули всі проблеми, які гальмують і пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Список бібліографічних посилань

- Бошота, Н. В. (2018). Тенденції розвитку підприємств готельного господарства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 3(102), 66–72. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3_2018/12.pdf.
- Гальцова, О. Л. (Ред.). (2019). *Інституціональна трансформація розвитку економіки України* [Монографія]. Видавничий дім "Гельветика", 2020.
- Державний комітет статистики України. (2016). *Статистичний щорічник України за 2016 рік*. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

- Михайліченко, Г. І. (2013). Удосконалення технології створення туристичного продукту. *Вісник КДТЕУ*, 2, 41–50.
- Семенов, А. Г. (Ред.). (2020). *Фінансові важелі соціально-економічного механізму взаємодії суб'єктів господарювання різних типів та сфер діяльності*, Матеріали доповідей круглого столу (м. Запоріжжя, 12 червня 2020 р.). Класичний приватний університет.
- Стан та шляхи розвитку готельної галузі в Україні*. (2012). <http://www.ukraine2012.gov.ua/publication/analytic/articles/228.html>.
- Страчкова, Н. В. (2005). Этапы и механизм оценки конкурентоспособности региональных рынков рекреационных услуг. *Культура народов Причерноморья*, 45, 79–84.
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistical Commission*. Retrieved November 24, 2020, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/>.
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistics Division*. Retrieved November 24, 2020, from <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?cl=9&lg=1>.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>.

References

- Boshota, N. V. (2018). Tendentsii rozvytku pidpriemstv hotelnoho hospodarstva [Trends in the development of hotel enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 3(102), 66–72. http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/3_2018/12.pdf [in Ukrainian].
- Haltsova, O. L. (Ed.). (2019). *Instytutsionalna transformatsiia rozvytku ekonomiky Ukrainy [Institutional transformation of Ukraine's economic development]* [Monograph]. Vydavnychiy dim "Helvetyka" [in Ukrainian].
- State Statistics Committee of Ukraine. (2016). *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2016 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2016]*. <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Mykhailichenko, H. I. (2013). Udoskonalennia tekhnolohii stvorennia turystychnoho produktu [Improving the technology of creating a tourist product]. *Visnyk KDTEU*, 2, 41–50 [in Ukrainian].
- Semenov, A. H. (Ed.). (2020). *Finansovi vazheli sotsialno-ekonomichnoho mekhanizmu vzaiemodii subiektiv hospodariuvannia riznykh typiv ta sfer diialnosti [Financial levers of the socio-economic mechanism of interaction of economic entities of different types and spheres of activity]*, Proceedings of the round table (Zaporozhye, June 12, 2020). Klasychnyi pryvatnyi universytet [in Ukrainian].
- Stan ta shliakhy rozvytku hotelnoi haluzi v Ukraini [The state and ways of development of the hotel industry in Ukraine]*. (2012). <http://www.ukraine2012.gov.ua/publication/analytic/articles/228.html> [in Ukrainian].
- Strachkova, N. V. (2005). Etapy i mekhanizm otcenki konkurentosposobnosti regionalnykh rynkov rekreatsionnykh uslug [Stages and mechanism for assessing the competitiveness of regional markets for recreational services]. *Kultura narodov Prichernomoria*, 45, 79–84 [in Russian].
- United Nations. (n. d.). *United Nations Statistical Commission*. Retrieved November 24, 2020, from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/> [in English].

United Nations. (n. d.). *United Nations Statistics Division*. Retrieved November 24, 2020, from <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?cl=9&lg=1> [in English].

World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> [in English].

MARKETING POLICY AS A KEY TOOL FOR FORMATION OF ENTERPRISES ACTIVITIES IN THE FIELD OF TOURIST BUSINESS (ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST FIRM "SUPUTNYK")

Hanna Voroshylova^{1a}, Yuliia Rokytko^{2a}

¹ PhD in Economics, Associate Professor;

e-mail: g.voroshylova@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1447-5053

² Master's Student; e-mail: yulchik_rokytko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-2190-4901

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

One of the main reasons for the rapid development of tourism is the orientation of the economy of much of the world to the tourism industry, which can be explained by its important role in economic growth. However, the impact of external factors, such as the COVID-19 virus pandemic, natural disasters in certain regions, wars and man-made disasters, directly affect the dynamics of the hospitality and tourism sector in a negative way. It is through marketing activities and the use of marketing tools, companies can avoid the negative consequences and continue to operate, restraining the effects of force majeure. This determines the relevance of the research topic.

Keywords: marketing; marketing policy; tourism; sphere of hospitality; consumers; needs; service industries



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.