

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

©2020 ПАПП В. В., БЛАГУН І. І., БОШОТА Н. В.

УДК 338.48

JEL: M31

Папп В. В., Благун І. І., Бошота Н. В. Роль маркетингу в активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу

У статті обґрунтовано роль маркетингу в розвитку ринку туристичних послуг. Автори вважають, що комерційний успіх фірми на туристичному ринку суттєво залежить від того, наскільки вона може підтримати сформовану структуру цільових потреб реальних і потенційних клієнтів і сформувати оптимальний портфель пропозицій туристичних послуг. У цих умовах саме маркетинг виступає стратегічним орієнтиром, цільова спрямованість якого полягає в установленні довгострокових відносин на мікро- таї макрорівнях. У дослідженні обґрунтовано, що розширення традиційних кордонів маркетингу туристських послуг пов'язане з новою парадигмою відносин з контактними аудиторіями, заснованою на формуванні та підтримці лояльності до туристичної фірми та її послуг. Досліджено структуру туристського ринку; виявлено особливості маркетингу у сфері туризму; розроблено маркетингові заходи для суб'єктів туристичної сфери (сформувати продукт, розроблений відповідно до вивченого попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми; запропонувати туристичну послугу в потрібному місці конкретних сегментів споживачів за прийнятними цінами; забезпечити якісне обслуговування). У статті також обґрунтовано пріоритет концепції маркетингу для суб'єктів, які мають намір працювати на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, туризм, підприємство, стратегія, розвиток, ринок, туристична послуга.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-473-477>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Папп Василь Васильович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і географії, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: pappww@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3749-7623>

Благун Іван Іванович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Бошота Неля Василівна – кандидат економічних наук, заступник головного бухгалтера, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: papnw@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2239-830X>

UDC 338.48

JEL: M31

Papp V. V., Blahun I. I., Boshota N. V. The Role of Marketing in Activating the Activities of Tourism Business Entities

The article substantiates the role of marketing in the development of the market of tourist services. The authors believe that the commercial success of the company in the tourism market significantly depends on the extent to which it can support the existing structure of the target needs of real and potential customers and form an optimal portfolio of travel services. In these conditions, marketing is a strategic guideline, the purpose of which is to establish long-term relationships at the micro and macro levels. The study substantiates that the expansion of the traditional boundaries of marketing of tourist services is associated with the formation of a new paradigm of relations with contact audiences, based on the formation and maintenance of loyalty to the travel agency and its services. The article examines the structure of the tourism market, identifies the features of marketing in the field of tourism and develops marketing measures for tourism entities (to form a product developed in accordance with the studied demand on the basis of strategic planning of the company's activities; offer a tourist service in the right place of specific segments of consumers at reasonable prices; provide a service of quality). The study substantiates the priority of the marketing concept for entities that intend to work in the market of tourist services.

Keywords: marketing, tourism, enterprise, strategy, development, market, tourist service.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Papp Vasyil V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism and Geography, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: pappww@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3749-7623>

Blahun Ivan I. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (57 Shevchenka Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Boshota Nelya V. – PhD (Economics), Deputy Chief Accountant, Mukachevo State University (26 Uzhhorodska Str., Mukachevo, 89600, Ukraine)

E-mail: papnw@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2239-830X>

Динамічний розвиток туризму на ринку послуг і висока конкурентна боротьба зробили особливо актуальними та затребуваними використання маркетингових технологій та інструментів у туристичній сфері. Туристичні послуги є складовим елементом комплексу послуг, які активно споживаються населенням країни. Слід відмітити, що туризм забезпечує не тільки відпочинок для громадян, які купують туристичні послуги, а також має економічний, культурно-естетичний, освітньо-виховний і суспільний ефекти. Туризм не пов'язаний з експортом за кордон невідновлюваних ресурсів, а розвиток активного туризму збільшує надходження іноземної валюти та активно поповнює платіжний баланс країни, виробників туристичних послуг.

Сучасний туризм – це сфера, яка не зазнала світової економічної кризи. Цей висновок, перш за все, пов'язаний з тим, що продаж сировини зменшує ресурсні запаси країни, а туристична індустрія працює з необмеженими ресурсами. Незважаючи на конкурентоспроможність туристичної сфери, вітчизняний туризм залишається на низькому рівні. Тому концентрація уваги на всіх аспектах туристичної сфери, у тому числі маркетингу, у майбутньому може принести високий дохід.

В економічній науці існує значна кількість наукових розробок, в яких досліджується значення маркетингу в туристичній сфері. У цьому контексті можна відзначити роботу Байбарак Є. В., де досліджується значення маркетингу в туризмі [1]. Використання інноваційних маркетингових технологій у туристичній індустрії розглянуто Боднарук О. В. [2]. Данько Н. І. та Курінна С. С. досліджують сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах країни [3]. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму виокремлено Забуранною Л. В. і Сіренко К. В. [4]. Заячковська Г. А. розглядає еволюційні аспекти теорії маркетингу туризму [5]. Маркетинг і його роль у розвитку туристичної індустрії регіону досліджено Оболенцевою Л. В. та Павленко А. А. [6]. Телетов О. С. і Косолап Н. Є. окреслили особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [7].

Водночас проблеми ефективності маркетингових заходів щодо активізації туристичної діяльності вітчизняних підприємств потребують подальшого наукового дослідження.

Мета статті полягає в розкритті особливостей маркетингової діяльності, пов'язаних з її застосуванням у діяльності підприємств туристичної сфери.

Маркетинг – це стратегічна філософія фірми, що визначає, які товари та послуги необхідно виробляти і для яких груп споживачів. Маркетингова діяльність визначає цілі та оцінює їх досягнення і, таким чином, стимулює діяльність підприємства на його постійний розвиток. Як і в будь-якій іншій галузі, у туризмі роль маркетингу велика та є системою взаємопов'язаних

інструментів, які використовуються туристичною фірмою для цільового управління попитом.

Виходячи із сутності маркетингу туризму як системи можна сформулювати його базові принципи, що визначають його сутність і значення для туристичної діяльності.

1. Цільова направленість на досягнення фінансового ефекту туристичного бізнесу. Ефективна реалізація туристських послуг на ринку та володіння певною часткою цього ринку.
2. Спрямованість туристської організації не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової діяльності. Цього можна досягти шляхом прогнозування тенденцій на туристичному ринку, розробці на їх основі результатів нових туристських послуг, що забезпечують прибуткову діяльність туристичної фірми.
3. Розробка та реалізація стратегічних і короткострокових заходів щодо розширення частки на ринку туристичних послуг.

Основою метою маркетингових заходів у туристичній сфері є оцінка ємності туристичного ринку, аналіз привабливих для компанії сегментів цього ринку та порівняння цих даних із ресурсними можливостями туристичної фірми. Також необхідною є розробка детального плану досягнення цільових показників із зазначенням часових інтервалів. Для цього необхідно використовувати різні джерела інформації про конкурентне середовище та потенційні можливості туристичного ринку.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії туристичної фірми важливим є забезпечення:

- ✦ аналізу та оцінки зовнішніх і внутрішніх умов діяльності фірми;
- ✦ окреслення основних напрямів діяльності туристичного підприємства на ринку;
- ✦ формування маркетингових заходів для просування туристичних продуктів на ринку;
- ✦ контроль і діагностика маркетингових заходів на предмет їх ефективності у просуванні туристичних послуг на ринку та залученні нових клієнтів.

Основні характеристики туристичної сфери не мають суттєвих відмінностей від інших сфер бізнесу. При цьому важливо враховувати особливості туризму, які обумовлюють вибір маркетингової стратегії. Відмінні особливості туристського продукту:

- ✦ наявність так званого феномену насичення у зв'язку із сезонними коливаннями попиту;
- ✦ пропозиція туристських послуг відрізняється негнучким їх створенням;
- ✦ еластичність попиту до рівня доходу та цін;
- ✦ неможливість досягнення значних продажів туристичних продуктів при наявності недоліків при наданні комплексу туристичних

послуг клієнтам, оскільки обслуговування туристів складається з різних складових;

- ✦ участь різних організацій у створенні туристичного продукту, які мають власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.

Враховуючи вищевикладене, необхідно обирати різні маркетингові інструменти та методи для досягнення економічного ефекту туристичної компанії шляхом завоювання нових сегментів ринку та збільшення кількості реалізованих туристичних продуктів з одночасним збільшенням їх асортименту. Це може забезпечити комплексна маркетингова стратегія туристичної фірми, адаптована до постійно мінливих умов ринку туристичних послуг.

Щодо ринку туристичних послуг, то в Україні у 2019 р. нараховувалося 1867 суб'єктів юридичних осіб та 2797 – фізичних осіб, що на 1,8% і 7,5% більше, ніж у 2018 р. відповідно (табл. 1).

У маркетингу туризму також розглядаються універсальні для всіх сфер господарювання компоненти чотириелементного «комплексу маркетингу»

(4P: «Product» – товар, «Price» – ціна, «Promotion» – просування, «Place» – місце). Однак суттєве значення має і низка інших елементів, робота з якими не меншою мірою визначає успіх туристської організації, зокрема персонал. Це безпосередні учасники реалізації та надання послуги. Від їх професіоналізму, контактності, здатності вирішувати нестандартні ситуації з клієнтом залежить життя компанії. Персонал включений у процес створення послуги і є невіддільним від нього. Якісна послуга може бути тільки з якісних складових. Постійна робота з персоналом, забезпечення найкращих умов реалізації їх професійних навичок часто є визначальним чинником у сфері туристичного бізнесу.

Маркетингова діяльність у туризмі охоплює такі заходи:

- ✦ дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, місць знаходження туроператора та інших регіонів і країн;
- ✦ дослідження місцевого ринку туристичної продукції;
- ✦ встановлення партнерських відносин з елементами туристичної інфраструктури;

Таблиця 1

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України

Показники	2018 р.				2019 р.			
	Усього	У тому числі			Усього	У тому числі		
		Туроператори	Турагенти	Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		Туроператори	Турагенти	Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1833	529	1243	61	1867	538	1259	70
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8934	4809	3934	191	9120	4826	4064	230
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	21069,2	20307,5	715,1	46,5	31948,7	31160,9	744,0	43,7
Фізичні особи – підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2460	x	2322	138	2797	x	2644	153
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2943	x	2808	135	3345	x	3208	137
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	556,6	x	501,1	55,4	751,4	x	688,5	62,8

Джерело: складено за [8].

- ✦ планування окремих структурних елементів, що входять в кошик туристичних послуг;
- ✦ створення туристичного продукту на основі укладання договорів зі сторонами, що матеріально забезпечують тури;
- ✦ встановлення ціни на туристичний продукт;
- ✦ просування та реалізація туристичного продукту потенційним споживачам;
- ✦ формування внутрішнього маркетингу, або маркетингу взаємовідносин.

Враховуючи високу значущість маркетингової стратегії туристичного підприємства, доцільно також сформулювати заходи за пріоритетними напрямками маркетингової діяльності.

1. Розробка стратегії просування туристичних продуктів на ринок, що повинна містити формування туристичної послуги, яка є затребуваною в даний час на ринку туристичних послуг і має високу якість порівняно з конкурентами.
2. Формування комплексу заходів щодо ціни туристичних послуг. Це досягається шляхом моніторингу конкурентного середовища та на цій основі – забезпечення оптимального поєднання ціни та якості туристичних продуктів для потенційних клієнтів.
3. Розробка заходів щодо ефективних форм реалізації туристичних продуктів безпосередньо до споживача.
4. Забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами з метою постійного моніторингу надаваних туристичних послуг і забезпечення безперервного процесу покращення якості туристичних продуктів, а також виведення на ринок нових туристичних послуг, які можуть мати сталий попит на туристичному ринку.

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливістю туристичної діяльності. Туристичні послуги мають такі відмінні характеристики.

1. *Неможливість зберігання.* У період, коли немає попиту на місця в готелях і літаках, вони не підлягають зберіганню до наступного разу. Відповідно, туристична фірма в короткостроковий період повинна докласти всі зусилля для стимулювання попиту.
2. *Відсутність інформації про послуги.* В оцінці туристичного продукту немає одиниці виміру. Неможливо дізнатися про якість послуги до її споживання. Тому для споживачів важливі імідж фірми на ринку.
3. *Схильність до ризику сезонних коливань.* Маркетингові заходи туристичної фірми в період сезону та міжсезоння відрізняються один від одного. Використовуються додаткові заходи стимулювання продажів у міжсезоння: зниження ціни, додаткові послуги тощо.

4. *Невідповідність часу продажу туристичної послуги та її споживання.* Купівля туристичних послуг може бути проведена за кілька тижнів або місяців до її споживання. У цьому випадку важливим заходом є реклама, яка характеризує переваги, що пропонуються споживачу.

Туристичний маркетинг спрямований не тільки на кінцевого споживача – туриста, а також і на туристичні агентства, громадські туристичні об'єднання, державні органи у сфері туризму. Розглядаючи їх у взаємозв'язку, можна виділити основні етапи маркетингової концепції туристичного підприємства (рис. 1).

При формуванні комплексної маркетингової стратегії туристичного підприємства та її ефективної реалізації необхідно дотримуватися таких принципів.

1. Забезпечення послідовності та взаємодоповнюваності застосування маркетингових заходів при виведенні на ринок нових туристичних продуктів, зокрема застосування рекламних і промоційних заходів.
2. Необхідно зважено підходити до оцінки й аналізу туристичного ринку та умов, які мають визначальний вплив на формування попиту та пропозиції на ньому.
3. Постійний моніторинг фінансових можливостей туристичного підприємства, забезпечення безперервності платежів і наявності вільних залишків коштів у разі виникнення форс-мажорних обставин.

ВИСНОВКИ

Отже, для розробки комплексу маркетингу необхідно дотримуватися послідовності з таких маркетингових заходів: сформулювати продукт (розроблений відповідно до вивченого попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми); запропонувати туристичну послугу в потрібному місці конкретних сегментів споживачів за прийнятними цінами; вдало піднести та забезпечити якісне обслуговування. Стабільність на туристичному ринку вимагає ефективного використання стратегії маркетингу. Її суть видна із особливостей реалізації, прямого контакту з реальним споживачем і потенційним клієнтом.

Пріоритетним напрямком подальших наукових досліджень може стати дослідження рекламних заходів у контексті маркетингової концепції діяльності туристичного підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Байбарак Є. В. Значення маркетингу в туризмі // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Умань: Візаві, 2013. С. 163–165.

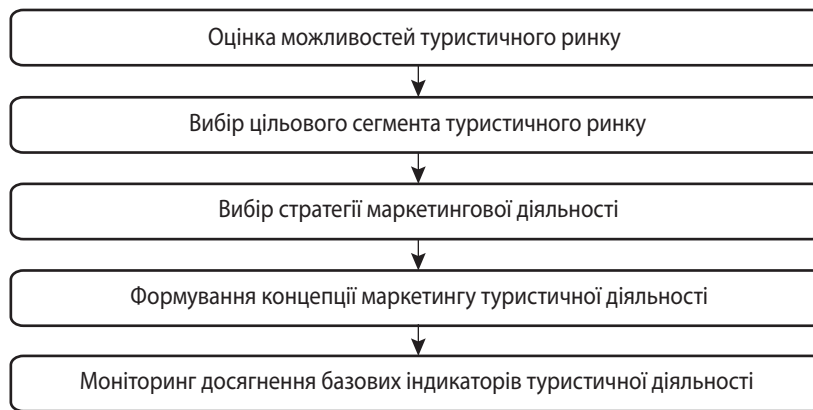


Рис. 1. Технологія реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства

- Боднарчук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 37. С. 97–104.
DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>
- Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
- Забурання Л. В., Сіренко К. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 10. С. 58–63.
- Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2010. Вип. 43. С. 193–201. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-5718.html>
- Оболенцева Л. В., Павленко А. А. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону. *International Scientific Journal*. 2015. No. 9. P. 141–145.
- Телетов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25331/1/Tyelyetov.pdf>
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Bodnaruk, O. V. "Vykorystannia innovatsiinykh marketynhovykh tekhnolohii v turystychnii industrii" [Using Innovative Marketing Technologies in the Tourism Industry]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 37 (2019): 97-104.
DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.187943>
- Danko, N. I., and Kurinna, S. S. "Suchasni tendentsii marketynhu na turystychnykh pidpriemstvakh" [Modern Trends of Marketing in Tourist Enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krai-noznavstvo. Turyzm»*, no. 7 (2018): 102-108.
Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Obolentseva, L. V., and Pavlenko, A. A. "Marketynh ta yoho rol u rozvytku turystychnoi industrii rehionu" [The Marketing and Its Role in the Tourism Industry of the Region]. *International Scientific Journal*, no. 9 (2015): 141-145.
- Tielietov, O. S., and Kosolap, N. Ye. "Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini" [Features and Prospects of Tourist Services Marketing in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25331/1/Tyelyetov.pdf>
- Zaburanna, L. V., and Sirenko, K. V. "Osoblyvosti kompleksu marketynhu na pidpriemstvakh sfery turyzmu" [Features of the Marketing Complex at the Enterprises of the Sphere of Tourism]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (2010): 58-63.
- Zaiachkovska, H. A. "Evoliutsiia teorii marketynhu turyzmu" [Evolution of Tourism Marketing Theory]. *Istoriia narodnoho hospodarstva ta ekonomichnoi dumky Ukrainy*. 2010. <http://politics.ellib.org.ua/pages-5718.html>

REFERENCES

Baibarak, Ye. V. "Znachennia marketynhu v turyzmi" [The Importance of Marketing in Tourism]. *Perspektyvy rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty*. Uman: Vizavi, 2013. 163-165.