

3.2. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії

Попит на туризм є специфічною економічною категорією завдяки своїй специфіці, структурі туристичного продукту, суб'єктивному характеру оцінки товару його покупцями, а також специфіці потреб, які туризм задовольняє. В Законі України «Про туризм» зазначено, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

Серед найважливіших особливостей туристичного попиту слід згадати[2]:

- неоднорідність, що означає, що предметом попиту є як послуги, так і базові (туристичні цінності) та взаємодоповнюючі елементи (транспорт, проживання та харчування, туристична інфраструктура тощо);
- мобільність (попит пересувається на місце постачання, що є результатом відсутності мобільності визначних туристичних пам'яток);
- висока ціна та гнучкість доходу;
- зовнішня та внутрішня заміна;
- комплементарність (придбання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру);
- реституція (оновлення);
- сезонність.

Економічні наслідки туризму виявляються у формі ресурсів, туристичних товарів та послуг, які спільно використовуються та розроблені з метою задоволення потреб. Вони можуть включати пропонувані товари та послуги через різні галузі економіки. До них належать головним чином вироблені продукти для туристів, а також товари та послуги, що використовуються іншими групами

споживачів та товари, непридатні для господарського використання в іншій галузі.

Туристична пропозиція може бути визначена як сума запропонованого туристичного продукту для продажу за певною ціною і в певний період. Спосіб перегляду пропозиції туризму (з об'єктивної та інституційної точки зору) є результатом прийнятого підходу: постачання у вузькому сенсі – це обсяг товарів та послуг, представлених виробниками за певною ціною для туристів, але в більш широкій області – це діяльність всіх суб'єктів, що здійснюють заходи, спрямовані на задоволення попиту туристів.

Підходи до визначення та змісту маркетингу туристичної галузі постійно змінювались, починаючи із засновника терміну Й. Кріппендорфа і закінчуючи сучасними поглядами на його трактування (таблиця 1).

Таблиця 1

Підходи до поняття маркетингу в туризмі.

Автор	Трактування	Зміст підходу
Й.Кріппендорф	Маркетинг – систематична і скоординована підприємницька політика туристичних підприємств, а також приватна і державна туристична політика на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [3]	Підкреслює глобальний характер маркетингу, який охоплює як мікро-, так і макрорівень
Х. Метце	Маркетинг необхідний для задоволення людських потреб у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, за умов отримання максимального прибутку для «виробників» і враховуючи суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [4].	Трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по до природи.
Ф. Котлер	Маркетинг – керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [5].	Класичне визначення
О.А. Лозової	Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [5].	Маркетинг взаємодії

Продовження таблиці 1

1	2	3
Н.Є. Кудли	Маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням 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 [6].	
О.С. Телетов	Маркетинг у галузі туризму це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [7].	
Р.Ланкар і Р.Оллье	Туристичний маркетинг – серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. [8]	Виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей

Отже, багато фахівців в галузі туризму бачать в туристичному маркетингу систему безперервного узгодження послуг в процесі маркетингової діяльності з тими, які користуються попитом на ринку, і які планується виводити на ринок з більшим прибутком, ніж це роблять конкуренти.

Слід зазначити, що зміст маркетингової діяльності залежить від кінцевих цілей галузі, підприємств, споживачів, тому структура видів маркетингу в туристичній галузі, може бути представлена в таблиці 2.

Отже, підводячи підсумки слід зазначити, що маркетинг в туристичній галузі це, на сам перед, комплекс заходів, спрямованих на найбільш повне задоволення запитів споживачів за допомогою розробки, просування на ринку та доведенням до кінцевого споживача відповідного туристичного продукту, який дозволяє на основі аналізу попиту і пропозиції, прогнозувати тенденції розвитку ринку туризму, більш правильно організувати поточну комерційну діяльність, та вносити

пропозиції щодо розвитку перспективної територіальної структури галузі.

Таблиця 2

Види маркетингу в туристичній галузі

Вид	Зміст	Результат
Маркетинг туристичних фірм	Діяльність на задоволення потреб потенційних туристів і погодження їх з можливостями та цілями фірми	Результатом такої діяльності є надання споживачам туристичного продукту, що найбільш повно відповідає їх вимогам, а фірмі - отримання прибутку.
Маркетинг на підприємствах - безпосередніх виробників туристичних послуг	Система комплексного вивчення і аналізу туристичного попиту	Надання туристичних послуг, орієнтованих на задоволення виявлених потреб туристів
Маркетинг туристичних організацій і та інституцій	Заклади, що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму	Це діяльність, з метою створення, підтримання або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.
Маркетинг територій і та регіонів	Некомерційний вузькоспеціалізований маркетинг в туризмі	Це діяльність, владних структур в союзі з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів по відношенню до конкретної туристичної місцевості, регіону або країні в цілому.

Туристичний продукт сприймається по-різному з боку виробника, та з боку споживача, якщо врахувати критерій місця, що займають на ринку туристичних послуги. Крім того, це сприйняття також залежить від характеристик, які мають ці суб'єкти. Це стосується, зокрема, мотивів покупки, потреб споживачів, сегменту ринку, категорії виробників, представлених на ринку [9].

Різноманітність видів туристичного продукту для подальших маркетингових заходів можна описати вимірюваними

значеннями (кількістю компонентів, ціною, діапазоном послуг) та невимірними – інтуїтивно зрозумілими (емоціями, фантазією).

Для туристів і творців туристичного продукту один і той самий продукт може мати різну цінність (рис. 1)[10-11].

	Споживачі - туристи	Виробники
Універсальні характеристики туристичного продукту	Сутність продукту	
	Реальний продукт	
	Розширений продукт	
Детальні характеристики туристичного продукту	Очікуваний продукт	Потенційний продукт
	Продукт психологічний	

Рис.1 Характеристики туристичного продукту

Представлені характеристики туристичного продукту можна розділити на дві категорії. Перша з них – реальний рівень, тобто реальний, розширений та очікуваний продукт. У них можуть бути характеристики, які можуть стосуватися кількості послуг, що входять до складу товару, ціни, обсяги та стандарт послуг. Друга категорія – це психологічний рівень (суть продукту, очікуваний і психологічний продукт) і вимірюється природою почуттів, рівнем емоцій або точністю фантазій. Сучасні напрями розробки туристичних продуктів спрямовані на створення ідеального продукту, і це є потенційний продукт, який буде вирішувати проблему постійної адаптації продуктів для задоволення потреб покупців та розвитку туристичної галузі.

Для розробки концепції маркетингу в туристичній галузі, слід спочатку з'ясувати саме поняття «туризм». Уже в дев'ятнадцятому столітті туризм був описаний як всі поїздки та поїздки в привабливі місця, а також всі міграції наукового характеру або для задоволення [12].

Найчастіше, однак використовується визначення туризму, як діяльності людей, які подорожують та перебувають у рекреаційних зонах із професійними чи іншими цілями, протягом не більше одного року.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку

туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани.

Маркетинг туристичних послуг можна описати як проведену діяльність з вивчення споживчого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, ефективно заохочували купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обґрунтованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами.

Набір маркетингових послуг – це сукупність інтегрованих елементів, завдяки яким виробник, використовуючи ринкову орієнтацію, може вплинути на обраний ринок. Його елементи можуть включати: продукт, ціну, місце виконання послуги, просування, персонал, обслуговування клієнтів та матеріальні сертифікати на послуги.

Щоб з'ясувати, наскільки важлива реклама (та інші маркетингові інструменти) для туристичних послуг, протягом 2016-2017 рр., було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь студенти, аспіранти, викладачі у економічного факультету у кількості 168 осіб, в тому числі чоловіки – 16,08%, а жінки – 83,92%. Структура респондентів за віком: у віці 19-24 років – 50,72% респондентів, 25-30 років – 24,65%, 31-36 років – 11,97%, 37-42 років – 5,62%, 43-51 років – 7,00%. Місцями постійного проживання були: 45,83% жили в невеликих містах до 10 000 мешканців, 13,19% респондентів, у населених пунктах від 11 до 25 тис., 16,67%, а в містах понад 25 000 мешкали жителів, 24,31% в містах понад 100 тис. мешканців.

Головне питання стосувалося просування туристичних послуг в інтернеті. На питання про те, чи сприяє така популяризація вибору туристичних послуг 81,98% людей сказали, що «так», і 18,22% респондентів вважали «ні». Тому Інтернет слід трактувати як основний інформаційний канал коли справа доходить до туристичних послуг.

В таблиці 3 представлені джерела інформації, зазначені респондентами та частота їх використання. Респонденти шукали інформацію про туристичні послуги майже виключно в Інтернеті: 67% дуже часто і 16% часто. Інші використовували це середовище рідко, у тому числі 2,79% взагалі не

використовували. Інформація підтверджена багатьма туроператорами, що Інтернет є основним середовищем послуг.

Таблиця 3

Джерела та частота отримання інформації про туристичні послуги (у%)

Типи носіїв	Дуже часто	Часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи
Інтернет	67,08	15,97	3,47	10,70	2,79
Радіо	0,00	5,52	22,22	23,61	48,61
Телебачення	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Друковані матеріали	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Друзі, знайомі, сім'я	38,47	52,78	2,50	4,17	2,08

Інформація, подана в таблиці підтверджує висновки багатьох туроператорів, що Інтернет є основним середовищем, яке використовується для пошуку відповідних пропозицій туристичних послуг. Що стосується телебачення, респонденти також не розглядають його як важливий засіб під час вибору туристичних послуг: майже 19 % часто переглядають рекламні ролики на телебаченні щодо туристичних послуг, 37,59% респондентів рідко шукають там інформацію, дуже рідко 25%, і 16,67% ніколи. На телебаченні повідомлення про туристичні центри досить часто відбувається у формі завуальованого спонсорства: спонсор призів у програмах конкурентоспроможного характеру, наприклад спонсор «прогнозу погоди». Часто привабливий курорт або місто використовуються як фон для розважальних і освітніх програм.

Важлива форма просування на ринку товарів та послуг туристичної галузі, досить традиційна, це друковані матеріали – папки, листівки, форма, що найчастіше використовується на ярмарках, які також є формою суспільних відносин. Реклама туристичної індустрії, що базується на друкованих матеріалах, характеризується дуже привабливою формою, з яскравими фотографіями, такі як каталоги з пропозиціями поїздок за кордон, вони виконують головну інформаційну та промо-акцію в офісах.

Туристи, які самі є джерелом реклами, користуються найбільшою довірою в якості надійної реклами та інформації про послуги («з уст в уста»). Даним видом реклами користуються – 38,47% опитаних дуже часто і 52,78% – часто. Лише 2,5% не звертають уваги на думку друзів та знайомих, і тільки 6% роблять це дуже рідко.

В даний час неможливо не використовувати Інтернет у просуванні туристичних послуг. Але той, хто інвестує в просування реклами в цьому середовищі, повинен проводити цю діяльність систематично. Контроль позиції може приносити дуже хороші результати. Серед багатьох видів онлайн-акцій згідно з опитуванням 44,44% респондентів вважали веб-сайт дуже важливим, 43% – важливим і тільки 7,64% це було байдуже. Оцінка важливості промоушину і реклами за різними напрямками подана в таблиці 4.

Таблиця 4

Елементи маркетингу туристичних послуг та оцінка їх важливістю

Напрями	Дуже важливо	Важливо	Однаково важливо та ні	Не важливо	Не стосується
Інтернет-просування	44,44	43,06	7,64	2,08	2,78
Святкові заходи	6.25	29.17	39.58	10.42	14.58
Ярмарки	4.87	20.83	37.50	22.22	14.58
Рекламні статті	2,78	27,08	36,11	17,36	16,67
Спонсорство	1,39	20,14	42,36	21,53	14,58
Лобінг	0.69	10.43	52.08	17,36	19.44
Екологічна та соціальна реклама	8.03	43.75	26.39	6.94	13.89

Ярмарки як форма просування в даний час не є найпопулярнішою – тільки кожен четвертий обстежений вважав їх важливими або дуже важливими. Респонденти також не вважають важливими публікації (рекламу) у пресі про туристичні послуги: 2,78% вважають такі публікації дуже важливими, а важливими – 27,08%; при тому що 36,11% є байдужими, а 17,4%

вважають що це взагалі не важливо. Спонсорські статті як засіб PR навіть менш привертає увагу майбутнього туристи: 1,39% вважали їх дуже важливими, при тому що важливими вважали 20,14%, а інертними були 42,36% респондентів. Спонсорство та лобювання як форма просування також неє дуже популярними.

Близько 43,75% чутливі до екології, до заходів, пов'язаних з охороною навколишнього середовища у місцях відпочинку туристів. В даний час, сервісні компанії, особливо ті, що мають туристичний характер, повертають особливу увагу до додатковим PR заходам в концепції сервісмаркетингу.

Тому слід докладати максимум зусиль, щоб забезпечити відмінне обслуговування клієнтів із високими стандартами якості. Персонал повинен належним чином навчатися професії, докладно повинні розглядатися процеси надання послуг, та особлива увага повинна приділятися специфічній культурі організації.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани. Доведено, що, з одного боку, в просуванні туристичних послуг найбільш вагомим методом є реклама, а з іншого боку, дуже важливим є людський фактор у формі професійного обслуговування.

Основні висновки дослідження доводять, що тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості у наданому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку туристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Інше спостереження, яке випливає з дослідження, полягає в тому, що пріоритет за Інтернетом і його рішуча провідна роль у просуванні послуги, є спірною, оскільки респонденти найбільш часто користуються рекламою «з уст в уста», яку вважають більш надійною, підтверджуючи правило, що люди вірять більш всього своїм друзі, рідні.

Заяви респондентів показують, що вони цінують всі маркетингові інструменти, для розвитку туристичних послуг, однак, найбільш традиційні з них: святкові пакети, ціна, місцеположення та доступ до комунікацій, рекламні акції.

За опитуваннями респондентів з'ясовано, що всі мають надію, що ринок туристичних послуг також буде стрімко розвивався так, для чого потрібно організовувати спеціальну підготовку персоналу, та розвиток процесів, які забезпечують високоякісні туристичні послуги. Передбачається, що сегменту людей похилого віку з індивідуальними інтересами, приділятимуть більше уваги.

Що стосується інструментів взаємодії із громадськістю як загальної форми просування туристичних послуг, вони є досить популярними серед мешканців туристичних напрямків. Проте державі потрібно звернути особливу увагу на розвиток рекреаційних зон, та інших напрямків туризму на Україні.

Література

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH7VS00A.html
2. Altkorn J. Туристичний ринок: сутність і характеристика. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 s.
3. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. Вісник Херсонського державного університету. 2014 Сер. Економічні науки. Вип. 6. С. 137-141.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
5. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.
6. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351с.
7. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.
8. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35-36.
9. Trier Tourismus Bibliografien. *Marketing im Tourismus*. Bd. 2. Trier, 1993. 360 p.
10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04/Київ, 2008. 40 с.
11. Мironov Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму. Молодь і ринок. 2002. №1. С.57-60.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787с.

© Юрченко Н.І., 2019