

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПІДХОДИ ДО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© 2018 РАЗІНЬКОВА М. Ю.

УДК 339.56

Разинькова М. Ю. Сучасні маркетингові тенденції і підходи до надання туристичних послуг

Метою статті є з'ясування сучасних маркетингових тенденцій і підходів до надання туристичних послуг. Розкрито сучасні маркетингові тренди та підходи у сфері туристичних послуг. Описано інноваційні концепції туристичного маркетингу, що містять: уподібнення туристичного маркетингу та маркетингу сфери послуг, що обумовлено існуванням споріднених рис; орієнтування маркетингу туризму на попит, тобто на потреби та побажання клієнтів; велику міру зв'язку між туристичним маркетингом на макро- та мікрорівнях. Показано впровадження туристичними операторами типів маркетингу та наведено модель імплементації програм маркетингу туристичного оператора впродовж життєвого циклу. Визначено, що до тенденцій сучасного маркетингу туризму необхідно додати: зміни поведінки людей, які користуються послугами туризму, з-поміж яких необхідно виокремити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, а також зміну тривалості та частоти мандрівок; розповсюдження маркетингу відносин зі споживачами; нероздільність із сучасними туристичними організаціями інтернет-маркетингу; комп'ютеризація і технологізація бізнесу у сфері туризму; на рівні країн – слабку результативність вітчизняного маркетингу піару туризму, а також регрес попиту на туристичні послуги.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, підприємства, туристична послуга, туристичний бізнес.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Разинькова Міла Юрїєвна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів (вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49004, Україна)

E-mail: marichka85@ukr.net

УДК 339.56

UDC 339.56

Разинькова М. Ю. Современные маркетинговые тенденции и подходы к предоставлению туристических услуг

Целью статьи является выяснение современных маркетинговых тенденций и подходов к предоставлению туристических услуг. Раскрыты современные маркетинговые тренды и подходы в сфере туристических услуг. Описаны инновационные концепции туристического маркетинга, включающие: уподобление туристического маркетинга и маркетинга сферы услуг, что обусловлено существованием родственных черт; ориентирование маркетинга туризма на спрос, то есть на потребности и пожелания клиентов; большую степень связи между туристическим маркетингом на макро- и микроуровнях. Показаны внедрения туристическими операторами типов маркетинга, и представлена модель имплементации программ маркетинга туристического оператора в течение жизненного цикла. Установлено, что к современным тенденциям туристического маркетинга можно отнести: изменения в поведении потребителей туристических услуг, среди которых следует выделить индивидуализацию спроса, экологизацию мышления, изменение частоты и продолжительности путешествий; распространение маркетинга взаимоотношений; неотделимость от современного туристического предприятия интернет-маркетинга; компьютеризация и технологизация туристического бизнеса; на национальном уровне – недостаточно эффективный маркетинг продвижения туризма в Украине, а также регресс спроса на туристические услуги.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, предприятия, туристическая услуга, туристический бизнес.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

Разинькова Мила Юрїєвна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений, региональных исследований и туризма, Университет таможенного дела и финансов (ул. Владимира Вернадского, 2/4, Днепр, 49004, Украина)

E-mail: marichka85@ukr.net

Razinkova M. Yu. The Modern Marketing Tendencies and Approaches to the Provision of Tourist Services

The article is aimed at clarifying the modern marketing tendencies and approaches to the provision of tourist services. The modern marketing trends and approaches in the sphere of tourist services are disclosed. The innovative conceptions of tourism marketing are described, including: assimilation of tourism marketing and marketing of service sphere, that is caused by existence of kinship traits; orientation of tourism marketing towards demand, that is towards needs and wishes of clients; a greater degree of communication between the tourism marketing at the macro and micro levels. The cases of introduction of marketing types by tourism operators are displayed, a model of implementation of marketing programs of tourism operator during the life cycle is provided. It is determined, that the modern tendencies of tourism marketing can include: changes in behavior of consumers of tourist services, among which should be allocated individualization of demand, ecologization in terms of thinking, change of frequency and duration of travels; spreading of marketing of relation with clientele; inseparability of the modern tourism enterprise from e-marketing; computerization and technologization of tourism business; at the national level there is not enough efficient marketing in terms of tourism promotion in Ukraine, as well as regression of demand for tourist services.

Keywords: marketing, marketing instruments, enterprises, tourist service, tourism business.

Fig.: 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Razinkova Mila Yu. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations, Regional Studies and Tourism, University of Customs and Finance (2/4 Volodymyra Vernadskoho Str., Dnipro, 49004, Ukraine)

E-mail: marichka85@ukr.net

Туризм входить до числа найбільш прибуткових і динамічних галузей глобальної економіки. В сучасних умовах туристична сфера безпосередньо демонструє розмір доходів кожного українця. Девальвація національної валюти і зменшення доходів помітно зменшили частку закордонного туризму, проте стали позитивним чинником для зростання локального. Враховуючи високий рівень пропозиції та низький рівень попиту на вітчизняному туристичному ринку, формується потреба у зростанні якості пропонованих послуг, задоволення попиту клієнтів, здатність забезпечити надходження і застосування ринкової інформації, здатність адекватно реагувати на зміни оточуючого середовища і, перш за все, стратегічне планування, яке забезпечується шляхом маркетингового підходу у сфері туризму. Отже, обумовлення новітньої маркетингової концепції у сфері міжнародних послуг, що б розкривала наявний стан розвитку економічних факторів на локальному ринку під впливом глобалізації, розкривала економічні інтереси учасників ринку та можливості їх задоволення через засоби маркетингу, є актуальними виходячи з вітчизняної державної політики. Наведені фактори обумовлюють актуальність наукової роботи з питань маркетингу підприємств туристичної сфери України.

Питанням маркетингових тенденцій та підходів до надання туристичних послуг присвячували свої праці такі провідні науковці, як Данько Н. І. [1], Заячківська Г. А. [2; 3], Котлер Ф. [4], Кудла Н. Є. [5], Телетов О. С. [7] та ін. Проте станом на сьогодні існує потреба у комплексному дослідженні сучасних маркетингових тенденцій та підходів до надання туристичних послуг, що зумовило вибір теми цієї статті.

Мета статті – аналіз сучасних маркетингових тенденцій і підходів до надання туристичних послуг.

Туристичний бізнес зазвичай був широко розповсюдженим і мав значний попит, тому що, незважаючи на економічний та політичний стан, населення завжди має необхідність у відпочинку. Однак саме зараз, в умовах суворої конкуренції між туристичними організаціями, замало лише виготовляти якісні товари та послуги, потрібна також здатність залучення прихильності споживачів. Саме тому вагоме значення приділяється маркетингу, головне завдання якого полягає не лише у створенні такого продукту, який користується попитом, але і водночас ефективно впроваджується на ринку послуг туризму. Маркетинг досить довго не мав значного впливу в туризмі, хоча був широко відомий у виробничій сфері. Однак стрімкий розвиток цієї сфери, а також швидке зростання конкуренції створили потребу невідкладної імплементації базових аспектів маркетингу в роботу туристичних організацій. На сьогодні концепція маркетингу туризму спрямована на безкомпромісний вплив на вибір і свідомість споживачів, а не лише на задоволення їх потреб. Таким чином, маркетингові дослідження відіграють головну роль у розвитку діяльності туристичних компаній. Такі запитання, як: хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають задавати напрям роботи, зменшувати кількість недоліків, поліпшувати

якість обслуговування, а отже, отримувати лояльних споживачів.

На початку третього тисячоліття енергійно та динамічно розвинувся міжнародний туризм, який можна назвати соціально-культурним феноменом всеохоплюючого характеру. Достатнє збільшення у світі візного туризму, а також його фінансова, політична та соціальна вагомість у житті нинішнього громадянства встановлені урядами багатьох країн світу. Діяльний обмін туризмом все далі більше вважається як одна значуща складова в соціально-економічних і культурно-інтеграційних справах. До цього часу в науковому товаристві випереджає обмежене пояснення туризму маркетингу, що виводить його мету до виробництва та просування продукції туризму. Пояснення нинішньої концепції маркетингу міжнародних послуг туризму, яка б могла розкрити нинішній стан розвитку фінансових напрямів на ринку країни під діями глобалізації, розкривала фінансові аспекти суб'єктів ринку та необхідність їх задоволення засобами маркетингу, що є важливим на цей час аспектом державної політики країни. Своєю чергою, це дасть необхідність виявити передумови та можливості розвитку національного ринку туризму, передбачити необхідність покращення позицій вітчизняних туристичних організацій на ринку світу, а також збільшити конкурентоспроможність державних туристичних послуг.

На сьогодні у науковій спільноті сутність маркетингу у туризмі трактується по-різному. Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його як «систематичну і скоординовану націєність підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку» [9, с. 103]. В цьому випадку автор наголошує на глобальному виді маркетингу туризму, що містить як макро-, так і мікрорівень економіки.

Своєю чергою, Х. Метце наголошує на такому: «потрібно задовольняти людські потреби у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для «виробників» і враховувати суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [10, с. 59]. Виходячи з цього, автор здійснює спробу розширення трактування маркетингу в туризмі, ґрунтуючись на позиціях соціальної відповідальності в екологічному плані.

Метр маркетингу як науки – зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі і маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як «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» [4, с. 509].

Серед сучасних підходів до визначення цього терміна варто виділити пропозицію О. А. Лозової, яка

зазначає, що маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення [6, с. 35].

На думку 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 і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо» [5, с. 279].

О. С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє «систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» [8, с. 30].

Г. А. Заячківська вважає, що «сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних і соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою» [2, с. 196].

Таким чином, можна відшукати початкові позиції, які впливають на розвиток сучасної концепції маркетингу міжнародних послуг туризму. При цьому доцільно звернути увагу на такі аспекти:

- ✦ туризм залежить від впливу неекономічних чинників, таких як: соціальних, культурних, екологічних, нормативних та етнічних, більшою мірою, ніж інші галузі народного господарства;
- ✦ маркетинг міжнародних послуг туризму являє собою традиційний маркетинг на двох рівнях: на мікро- та макрорівні. Попри те, що зараз порізно розвиваються маркетинг туристичних підприємств і маркетинг дестинацій, вони мають взаємозв'язок, що обумовлено аналогічними способами реалізації маркетингу;
- ✦ своєрідність послуг туризму, а також їх виробництва, насамперед переважання обслуговування і сумісне виробництво продукту туризму окремими організаціями, чим обумовлюється більш масштабне застосування маркетингової теорії послуг у маркетингу міжнародних послуг туризму;
- ✦ маркетинг міжнародних послуг туризму пов'язаний з міжнародним маркетингом, тому що він обумовлює вихід національних компаній сфери туризму на глобальний ринок туристичних послуг;
- ✦ культурні визначення мають одну з головних ролей у маркетингу міжнародних послуг туризму, передусім саме це має відношення до

питань нововведень продукту туризму, а також відносин зі споживачами.

Як вказує О. С. Телетов: «для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто виокремити специфічні характеристики туристичного продукту, до яких відносяться:

- ✦ неможливість відчуття споживання;
- ✦ створення зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, свою специфіку, комерційні цілі;
- ✦ оцінка якості продукту відрізняється значною суб'єктивністю;
- ✦ залежність від місця і часу одержання, негнучкість створення;
- ✦ попит дуже еластичний щодо доходів і цін, схильний до коливання» [8, с. 29].

Отже, враховуючи усе наведене вище, можна описати сучасні маркетингові туристичні концепції:

- ✦ уподібнення туристичного маркетингу із маркетингом послуг, що обумовлено існуванням споріднених рис. Виходячи з цього виникає потреба у зміні підходів до створення та пропонування туристичних послуг;
- ✦ орієнтування маркетингу у сфері туризму на бажання та потреби клієнтів (попит);
- ✦ велика міра зв'язку між туристичним маркетингом на макро- та мікрорівнях.

В практичній роботі туристичних операторів можна застосовувати такі види маркетингу: розвиваючий, підтримуючий, протидіючий, ремаркетинг і демаркетинг (табл. 1).

Незалежно від виду використовуваного компанією маркетингу, варто пам'ятати, що маркетинг потребує креативного підходу до розв'язання проблем, що постають перед компанією, і розуміння ролі маркетингу, а також його місця у створенні ринкової стратегії.

Розкриємо детальніше проектний підхід, що являє собою методологію проведення, планування, керівництва, взаємодії усіх типів ресурсів, що застосовуються протягом усього проектного циклу, націлену для ефективного досягнення заданої цілі. Проектний підхід використовуються як для створення методологічних основ, так і для підтримки здійснення проекту. При такому розумінні він виступає доповненням до методології проектування систем через потребу її реалізації, тобто виконання та завершення проекту. Ці види активності також можуть розглядатись з точки зору системного підходу.

Г. А. Заячківська вважає, що «маркетингова діяльність туристичних підприємств є системним явищем, яке базується на використанні теорії і практики різних видів маркетингу. На формування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг впливають теоретичні базові дисципліни, які є його методологічною основою: маркетинг, маркетинг послуг, міжнародний маркетинг, міжкультурний маркетинг, маркетинг туризму, які за допомогою своїх інструментів підтримують реалізацію його завдань» [3, с. 108].

Застосування туристичними операторами видів маркетингу

№ з/п	Тип зміни проектування маркетингу	Особливості застосування	Межі застосування
1	Підтримуючий	Стабілізація попиту	Забезпечення точної відповідності попиту можливостям підприємства
2	Розвиваючий	Перетворення потенційного попиту в реальний	Створення нових видів продукції з новими споживчими властивостями; створення нових способів використання продукції
3	Демаркетинг	Вплив на надмірний попит при неможливості його задовольнити	Зниження попиту за рахунок підвищення цін; скорочення обсягів виробництва; зниження рекламної активності
4	Ремаркетинг	Вплив на зниження попиту на продукцію через насичення нею ринку	Відновлення рівня попиту за рахунок додання продукції додаткової новизни; пошук нових ринків збуту
5	Протидіючий	Усунення ірраціонального попиту на продукцію використаня якої суперечить інтересам суспільства (спиртні напої та ін.)	Проведення кампанії проти споживання такої продукції; освоєння продукції-замінника

Джерело: розроблено автором за [7].

Ефективний проектний менеджмент потребує як чіткої диференціації частин самого проекту, так і системи менеджменту, що обумовлюється загальними методами розділення або структуризації проекту на підсистеми, а системи управління – на відповідні складові, що є дієвими з точки зору їх менеджменту. Опишемо модель імплементації маркетингових програм туристичного оператора протягом життєвого циклу (рис. 1).

Під час здійснення маркетингової програми багато факторів впливають на процес її реалізації та загальну ефективність, серед яких: ринкова вразливість, криза переходу до професійного управління, криза самостійності, криза ділових відносин тощо. Тому менеджменту туристичного оператора варто ефективно запобігати негативним наслідкам цих факторів.

Таким чином, маркетинг є не лише рекламою та впровадженням готового продукту, що, своєю чергою, є тільки поодиноким складовою маркетингу, але й стратегічним, спрямованим на перспективу процесом, що переживає усі стадії – від створення товару та ринкового просування до реалізації, а також подальше надання послуг (після продажу). Маркетингова робота нерозривно пов'язана як із задоволенням потреб окремих груп населення, так і з забезпеченням наявності потрібного товару або послуги за заданою ціною у заданий час, також у обумовленому місці.

Як зазначає Н. І. Данько: «до сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести:

- ✦ зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти та тривалості подорожей;
- ✦ поширення маркетингу взаємовідносин;
- ✦ невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет-маркетингу;
- ✦ поширення маркетингу взаємовідносин;

- ✦ комп'ютеризацію та технологізацію туристичного бізнесу;
- ✦ на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги» [1, с. 108].

ВИСНОВКИ

Туристичний маркетинг являє собою одну зі складових класичного маркетингу, яка має притаманні їй особливості, що здійснюють вплив на застосування інструментів маркетингу. Дослідження суті терміна «маркетинг туризму» дало можливість визначити характерні особливості його сучасного тлумачення, яким притаманна націленість на довгострокові відносини споживачів із туристичною компанією, що забезпечується через клієнтоорієнтованість. Під час визначення новітніх маркетингових концепцій у сфері туризму було встановлено, що туристичному маркетингу, по-перше, притаманні особливості маркетингу послуг, а, по-друге, – специфічні характеристики, які впливають на сучасні маркетингові концепції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2010. Вип. 43. С. 193–201.
3. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2 (15). С. 106–113.

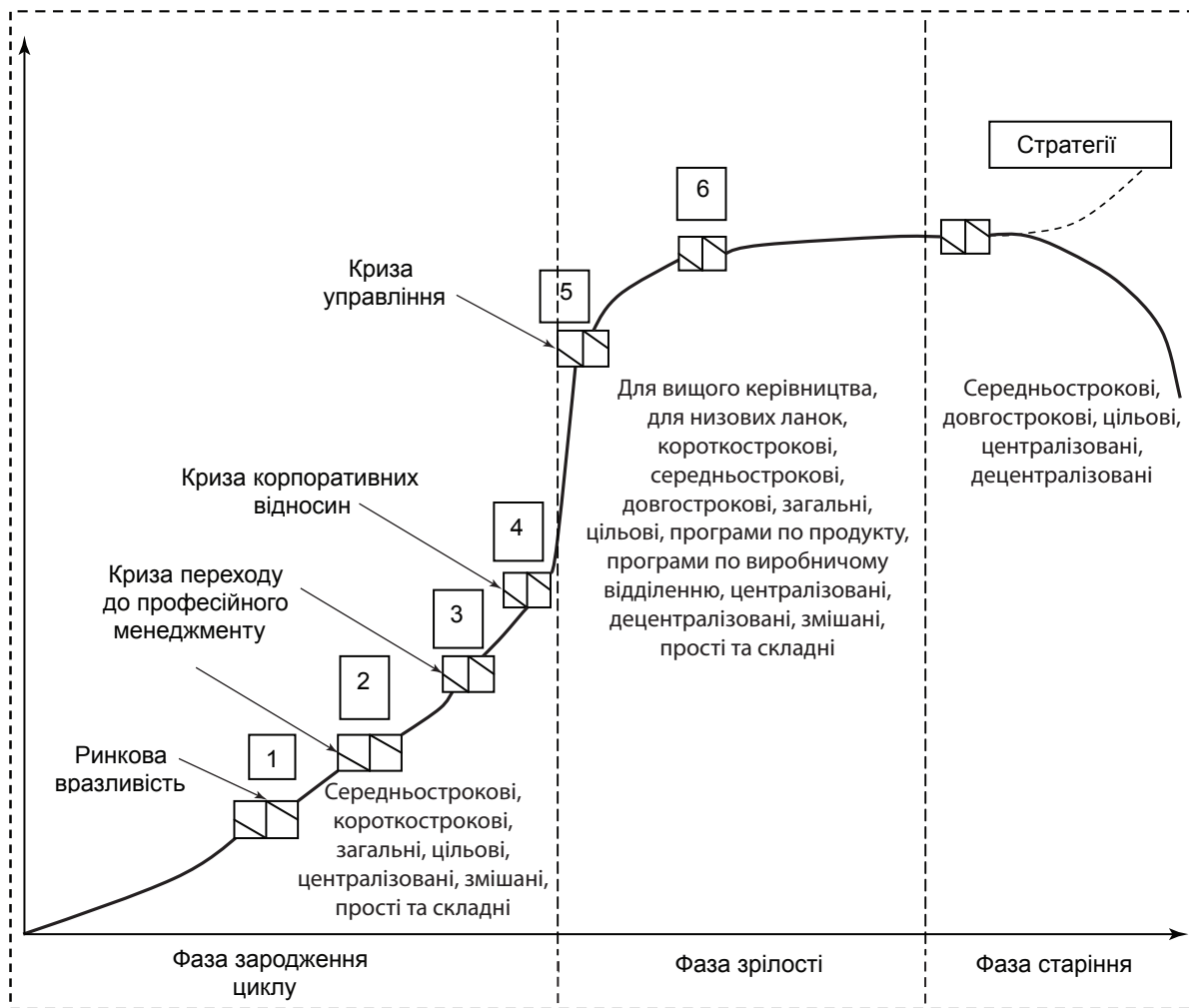


Рис. 1. Модель впровадження маркетингових програм туристичного оператора впродовж життєвого циклу

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов. М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.

5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.

6. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35–36.

7. Сутність і концепції маркетингу. URL: <http://library.if.ua/book/43/2964.html>

8. Телетов О. С., Косолюк Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.

9. Krippendorf J. *Marketing im Fremdverkehr*. Wien, 1971.

10. Trier Tourismus Bibliografien. *Marketing im Tourismus*. Bd. 2. Trier, 1993. 360 s.

REFERENCES

Danko, N. I., and Kurinna, S. S. "Suchasni tendentsii marketingu na turystychnykh pidpriemstvakh" [Modern marketing trends at tourist enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 7 (2018): 102-108.

Kotler, F., Bouen, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and tourism]. Moscow: YUNITI, 1998.

Krippendorf, J. *Marketing im Fremdverkehr* Wien, 1971.

Kudla, N. Ye. *Marketing turistychnykh posluh* [Marketing of tourist services]. Kyiv: Znannia, 2011.

Lozova, O. A. "Osoblyvosti vykorystannia marketingu v diialnosti turistychnykh pidpriemstv" [Features of the use of marketing in the activities of tourism enterprises]. *Kultura narodov Prichernomor'ya*, no. 253 (2012): 35-36.

"Sutnist i kontseptsii marketingu" [The essence and concept of marketing]. <http://library.if.ua/book/43/2964.html>

Tielietov, O. S., and Kosolop, N. Ye. "Osoblyvosti ta perspektyvy marketingu turistychnykh posluh v Ukraini" [Features and Prospects for Marketing of Tourist Services in Ukraine]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2012): 21-34.

Trier Tourismus Bibliografien. *Marketing im Tourismus* Bd. 2. Trier, 1993.

Zaiachkovska, H. A. "Evolutsiia teorii marketingu turizmu" [Evolution of marketing theory]. *Istoriia narodnoho hospodarstva ta ekonomichnoi dumky Ukrainy*, no. 43 (2010): 193-201.

Zaiachkovska, H. A. "Suchasna kontseptsii marketingu mizhnarodnykh turistychnykh posluh: interdystsyplinarnyi pidkhid" [Contemporary concept of marketing of international tourist services: an interdisciplinary approach]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 2 (15) (2013): 106-113.