

Маркетинг

УДК 338.48:658

**Дорош Ірина Валеріївна**

студентка, магістр

Київський Національний Економічний Університет  
імені В.Гетьмана

**Дорош Ирина Валерьевна**

Студентка, магистр

Киевский Национальный Экономический университет  
имени В. Гетьмана

**Dorosh I.V.**

Student, master

Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ**

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА: СУЩНОСТЬ И СОВРЕМЕННЫЕ  
КОНЦЕПЦИИ**

**MARKETING TOURISM: NATURE AND MODERN CONCEPTS**

**Анотація.** Стаття присвячена питанням сутності та сучасних концепцій маркетингу у туристичній галузі. Досліджено еволюцію сутності поняття «маркетинг туризму». Уточнено сутність маркетингу на підприємствах туристичної галузі через призму трактувань сучасних науковців. Наведено специфічні характеристики туристичних продуктів та тенденції на ринку туристичних послуг. Завдяки цьому виявлено сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг туризму, туристичних маркетинг, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, туристичні послуги.

**Актуальність.** Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Сьогодні галузь туризму безпосередньо відображає стан гаманця кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим фактором для розвитку внутрішнього. У 2015 році виїзний туризм скоротився практично на 40% в порівнянні з провальним 2014 роком, який показав ще більше падіння – 55%. За останніми даними, в даний час за кордон з України виїжджають не більше 12% туристів. Скорочення турпотоків включило ланцюгову реакцію на ринку туристичних та суміжних послуг, в тому числі готельного бізнесу: скорочення персоналу, маркетингові витрати, чартерні ланцюжки. Як наслідок, багато туристичних компаній не змогли вижити в 2015 році, і були закриті. Великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів, а ось нові компанії в Україні в 2016 році так і не з'явилися. За оцінками фахівців, на початок 2017 року в Україні налічувалося 5000 туристичних компаній і приблизно 1000 туроператорів, які отримали ліцензії. У той же час початок року ознаменувався скороченням загальної кількості гравців на 10%[1]. Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристичній діяльності. Відтак, обґрунтування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, яка б пояснювала сучасний стан розвитку економічних сил на національному ринку під впливом глобалізації, висвітлювала економічні інтереси суб'єктів ринку та можливості їх задоволення маркетинговими засобами є актуальним в аспекті державної політики України. Саме це

зумовлює актуалізацію досліджень питань маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням, пов'язаним із маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств туристичної галузі, присвячені наукові праці видатних зарубіжних та українських вчених, серед яких Ф. Котлер, Дж. Боуен, С. Бріггс, Дж. Мейкенз, В.А. Квартальний, А.П. Дурович, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, Н.Є. Кудла. Переважна більшість наукових праць присвячені питанням сутності, особливостей, методам та механізмам маркетингу у туризмі. При цьому, серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються питань формування теоретичних засад, так чи інакше маючих вплив на формування сучасних концепцій маркетингу у туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

**Метою** статті є дослідження сутності та сучасних концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань:

- уточнити сутність маркетингу на підприємствах туристичної галузі;
- виявити сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

**Виклад основних результатів дослідження.** 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 у якості систематичної і скоординованої націленості 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 [2, с. 103]. В даному випадку автор підкреслює глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки.

В свою чергу, Х. Метце наголошує на наступному: «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» [3, с. 59]. Таким чином, автор робить спробу розширити трактування маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи.

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 терміну варто виділити пропозицію О.А. Лозової, яка зазначає, що маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [5, 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 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, с. 279]. В свою чергу, 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 [7, с. 30].

Відтак, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та 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 [8, с. 196].

Для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто виокремити специфічні характеристики туристичного продукту, до яких відносяться:

- неможливість відчуття споживання;
- створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, її специфіку, комерційні цілі;
- оцінка якості продукту відрізняється значною суб'єктивністю;
- залежність від місця і часу одержання, негнучкість створення;
- попит дуже еластичний щодо доходів та цін, схильний до коливання [7, с. 29].

Також на визначення сучасних концепцій маркетингу туризму впливають тенденції на ринку туристичних послуг, які на сьогодні втілюються у наступних:

- адаптація теоретичних основ класичного маркетингу на маркетингу туризму, що реалізується шляхом використання таких інструментів маркетингу, як реклама, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках;

- практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу, яка полягає у інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їх надання, що були перенесені на туризм з маркетингу послуг[9, с. 109].

Також для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто зазначити характерні риси маркетингу вітчизняних підприємств. Так, О.В. Євтушенко наводить перелік специфічних рис маркетингової діяльності в Україні, серед яких:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг[10, с. 170].

Відтак, зважаючи на вищенаведене, можна сформулювати сучасні концепції маркетингу туризму:

- ототожнення маркетингу туризму із маркетингом послуг, що зумовлено наявністю спільних рис. Саме тому виникає необхідність змін у підходах до виробництва та надання туристичних послуг;

- орієнтація туристичного маркетингу на попит тобто бажання та потреби споживачів;
- тісний взаємозв'язок між маркетингом туризму на мікро- та макрорівнях.

**Висновки.** Маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції.

### **Література**

1. *Обзор рынка туризма. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=303745>*
2. *Krippendorf J. MarketingimFremdverkehr. — Wien, 1971.*
3. *TrierTourismusBibliografien. MarketingimTourismus. Bd. 2. — Trier, 1993. — 360 p.*
4. *Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.*
5. *Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 35-36.*

6. Кудла Н.Є. *Маркетинг туристичних послуг* / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
7. Тєлєтов О.С. *Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні* / О.С. Тєлєтов, Н.Є. Косолоп // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. - №1. – С. 21-34.
8. Заячковська Г.А. *Еволюція теорії маркетингу туризму* / Г.А. Заячковська // *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*. – 2010. – Вип. 43. – С. 193-201.
9. Заячковська Г.А. *Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід* / Г.А. Заячковська // *Європейський вектор економічного розвитку*. – 2013. - №2(15) – С. 106-113.
10. Євтушенко О.В. *Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму* / О.В. Євтушенко // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. – 2014. - №1144. – С. 166-170.