

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28>

УДК 658.64

СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

THE ESSENCE OF TOURIST MARKETING AT THE NATIONAL LEVEL

Маковецька Наталія Валеріївнадоктор педагогічних наук, професор,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-2205>**Бортников Євгеній Геннадійович**кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9602-0019>**Люта Дарина Анатоліївна**викладач,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1266-9812>**Makovetska Natalia, Bortnykov Yevhen, Liuta Daruna**
Zaporizhia National University

У статті надається коротка характеристика туристичних ресурсів України як потенціалу для розвитку сфери туризму, у зв'язку з чим обґрунтовується значущість туристичного маркетингу. Висвітлюються погляди вчених на тлумачення таких понять, як маркетинг, туристичний маркетинг, туристичний продукт, послуга. Виокремлено три головні функції туристичного маркетингу – встановлення контактів з клієнтами, проектування нововведень, аналіз результатів діяльності. Визначено умови, в яких функціонує і розвивається туристична сфера в нашій країні, надано визначення сутності туристичного маркетингу в межах держави, а також окремо взятого туристичного підприємства. Сформульовано принципи туристичного маркетингу – орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів; націленість на чітко виражений комерційний результат; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей; активність, наступальність, завзятість. Висвітлено стратегії туристичного маркетингу – стратегія національного туристичного продукту, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія комунікації, а також надано коротку характеристику кожної з них.

Ключові слова: туристичний маркетинг, національний туристичний продукт, туристичні послуги, туристична сфера, туристичні ресурси.

В статье предоставляется краткая характеристика туристических ресурсов Украины как потенциала для развития сферы туризма, в связи с чем обосновывается значимость туристического маркетинга. Освещаются взгляды ученых на толкование таких понятий, как маркетинг, туристический маркетинг, туристический продукт, услуга. Выделены три главные функции туристического маркетинга – установление контактов с клиентами, проектирование нововведений, анализ результатов деятельности. Определены условия, в которых функционирует и развивается туристическая сфера в нашей стране, дано определение сущности туристического маркетинга в пределах государства, а также отдельно взятого туристического предприятия. Сформулированы принципы туристического маркетинга – ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей; нацеленность на четко выраженный коммерческий результат; комплексный подход к достижению поставленных целей; активность, наступательность, упорство. Освещены стратегии туристического маркетинга – стратегия национального туристического продукта, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия коммуникации, а также подана краткая характеристика каждой из них.

Ключевые слова: туристический маркетинг, национальный туристический продукт, туристические услуги, туристическая сфера, туристические ресурсы.

The purpose of the article is to highlight the features of tourism marketing at the national level. The relevance of the chosen topic is associated with the presence of deep contradictions in the development of the tourism industry in our country, which is associated with the existence of a number of both objective and subjective factors, in this regard, special attention needs modern tourism marketing, the effectiveness of which is due to the focus on the consumer, the degree of harmonization of the capabilities of the enterprise with market requirements. The article provides a brief description of the tourist resources of our country as a potential for tourism development, emphasizes that Ukraine has all the objective prerequisites for the formation of the tourism market: features of geographical location and relief, favorable climate, rich natural, historical, cultural and tourist recreational potential. The views of scientists on the interpretation of such concepts as marketing, tourism marketing, tourism product, service are highlighted. There are three main functions of tourism marketing – establishing contacts with customers, designing innovations, analysis of performance. The conditions in which the tourist sphere in our country functions and develops are defined, definition of essence of tourist marketing within the state, and also the separate tourist enterprise is given. In particular, it is emphasized that tourism marketing within the state is expressed in tourism policy, which should be understood as a set of state measures and measures that determine the creation of framework conditions for tourism industry development, rational use of tourism resources, economic efficiency of tourism. The principles of tourist marketing are formulated – orientation on effective solution of problems of concrete consumers; focus on a clear commercial result; an integrated approach to achieving goals; activity, aggression, perseverance. The strategies of tourist marketing – the strategy of the national tourist product, pricing strategy, sales strategy, communication strategy, as well as a brief description of each of them.

Keywords: tourist marketing, national tourist product, tourist services, tourist sphere, tourist resources.

Постановка проблеми. Умови ринкової економіки в Україні сприяють урізноманітненню форм і методів туристичного обслуговування, але слід зазначити наявність глибоких протиріч, а також повільного темпу розвитку туристичної галузі в нашій країні. Існує низка як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів, що зумовлюють це явище. Урахування цих факторів, робота над їх усуненням безперечно сприятиме більш успішному і швидкому розвитку туризму в Україні. У зв'язку з цим особливої уваги та додаткового вивчення потребує сучасний туристичний маркетинг, ефективність якого зумовлена орієнтуванням на споживача, ступенем узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Насамперед зупинимось на тлумаченні поняття маркетинг. Д. Ісмаєв зазначає, що маркетинг є системою торгівельно-виробничої діяльності, спрямованої на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі з'ясування і вивчення попиту, а також з метою отримання максимального прибутку [3].

М. Корж, узагальнюючи різні наукові підходи до тлумачення цього поняття, визначила, що маркетинг являє собою такий вид діяльності, який містить в собі крім вивчення цільового ринку, який функціонує не у вакуумі, а в сформованих економічних, соціальних, політичних та інших умовах, також розробку нових товарів, планування їхнього випуску, асортименту, рівня якості (як виготовлення, так і реалізації й споживання продукту суспільної праці), і нарешті, стимулювання попиту на основі використання інформації, реклами та інших методів. А, крім того, проведені дослід-

ження показали, що маркетинг в теперішній час являє собою струнку науку, яка дозволяє вести ділову стратегію виробництва [5].

Науковиця дійшла висновку, що маркетинг в ринкових умовах є діяльністю, яка має забезпечити:

1) надійну, достовірну та сучасну інформацію про ринок збуту, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки та переваги споживачів, можливості та особливості конкурентів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

2) створення такого товару або набору товарів (асортименту), які краще задовольняють вимоги ринку, ніж продукція конкурента;

3) необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації [5].

Проблеми туристичного маркетингу в різні часи входили до кола наукових інтересів таких учених, як О. Дурович, С. Карпова, Р. Ланкар, Р. Олльє та ін.

Відтак більш докладно зупинимось на підходах до тлумачення цього поняття.

За одним із визначень, туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також політики в галузі туризму, що реалізується за регіональним, національним і міжнародним планами [1].

Слід зазначити, що на підставі визначення поняття турист, наданого Всесвітньою туристичною організацією, де ця соціальна група презентується як люди, що відчують різні психічні та фізичні потреби, природа яких визначає напрямки і види їхньої участі у туристичній діяльності, було сформульо-

вано сутність туристичного маркетингу як серії основних методів і прийомів, головне спрямування яких – з'ясування можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними підприємствами, що дозволяє враховувати виявлені або скриті потреби в туристичних послугах [6].

О. Дурович, дійшов висновку, що в туризмі результатом діяльності є туристичний продукт, під яким слід розуміти будь-яку послугу, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку. Отже, основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, якому притаманні такі риси:

- комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами;

- попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходів і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;

- споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги;

- споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки;

- турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерним є коливання попиту;

- пропозиція турпослуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;

- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі;

- не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з цих дрібних деталей;

- оцінка якості туристичних послуг відрізняється значною суб'єктивністю;

- на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники, які мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо) [1].

З огляду на визначені вище особливості турпродукту, слід зазначити, що Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

- 1) встановлення контактів з клієнтами ставить собі за мету переконати їх в тому, що пропонуване місце відпочинку й існуючі там служби сервісу, пам'ятки й очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти;

- 2) розвиток передбачає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, в свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів;

- 3) контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринку і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Реалізація цих функцій відбувається на різних рівнях організації туристичного маркетингу, а саме:

- на рівні туроператорів і турагентів;

- на рівні виробників туристичних послуг – підприємств розміщення, харчування туристів, транспортних підприємств, підприємств екскурсійного обслуговування тощо;

- на рівні суспільних туристичних організацій – туристичних інформаційних центрів, суспільних об'єднань у сфері туризму тощо;

- на рівні територій і регіонів – туристичних дестинацій.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Розвиток туризму є одним із завдань стратегії розвитку України, а тому саме в масштабах країни потребує подальшого вирішення завдання розвитку туристичного маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є висвітлення особливостей туристичного маркетингу на національному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті

шляхів між Європою та Азією, має важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [2, с. 125].

Водночас умови, в яких функціонує і розвивається туристична сфера в Україні, не завжди є сприятливими. Виокремимо серед таких, з нашої точки зору, найбільш типові, а саме:

- низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування;

- відсутність сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеність напрямів їх освоєння та розвитку, неефективність та незаконне використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- відсутність сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів, належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнація системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями;

- не диференційований і фрагментарний підхід до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму тощо [4].

І, безперечно, говорячи про умови, в яких сьогодні функціонує туристичний бізнес, не можна не згадати таку серйозну обставину, як пандемія хвороби COVID-19, що охопила всю планету і є неабиякою загрозою для життя і здоров'я населення.

В таких умовах більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, і, перш за все, проблему виживання.

Але з огляду на вищевикладене ми дійшли висновку, що одним із шляхів подолання проблем і негараздів є добре організований маркетинг як на окремих підприємствах туристичної галузі зокрема, так і в масштабах країни взагалі.

Дійсно, туристичний маркетинг в межах держави виражається у туристичній політиці, яку, за О. Дурновичем, слід розуміти як сукупність державних заходів та заходів, що визначають створення рамкових умов для

розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності туристичної галузі [1]. А активна, високопрофесійна, правильно організована маркетингова діяльність на туристичному підприємстві сприятиме розпізнанню, ідентифікації й оцінці існуючого чи прихованого попиту на ту чи іншу туристичну послугу, яку воно пропонує чи може запропонувати. Відтак, сутність туристичного маркетингу як у масштабах держави, так і окремого підприємства полягає в тому, щоб пропозиції послуг в обов'язковому порядку орієнтувались на споживача, а також відбувалось постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку.

Виходячи з цього, туристичний маркетинг в Україні має відповідати таким основоположним принципам:

- орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів, адже ринок утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги. Саме ідентифікації запитів споживачів в маркетингу надається особливе значення;

- націленість на чітко виражений комерційний результат, що для туристичного підприємства зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку послуг з урахуванням трьох головних компонентів маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність;

- комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості;

- активність, наступальність, завзятість, що забезпечують швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього по відношенню до туристичного підприємства середовища.

Безперечно, згідно з цими принципами, туристичний маркетинг в Україні має певні досягнення та успіхи, але існуючі результати потребують подальшого розвитку, а тому не можна не зупинитись на таких основоположних стратегіях туристичного маркетингу, як:

- стратегія національного туристичного продукту;

- цінова стратегія;

- збутова стратегія;

- стратегія комунікації.

На думку О. Дурновича, стратегія національного туристичного продукту будується виходячи з наявності туристичних ресурсів, можливостей збільшення виробництва національного туристичного продукту; цінова стратегія про-

являється в тарифній стратегії держави, вона формує встановлення тарифів на перевезення національними перевізниками, на візові збори, регулювання готельних тарифів тощо; збутова стратегія держави визначає структуру і механізм найбільш оптимального доведення національного туристичного продукту до кінцевого споживача; стратегія комунікації спрямована на створення комунікаційної політики просування національного туристичного продукту, що вирішується шляхом розробки державної рекламної політики, проведення рекламних кампаній, здійснення зовнішньої пропаганди туристичних можливостей держави, заходів по стимулюванню збуту національного туристичного продукту тощо [1].

Висновки. Отже, туристична галузь є однією з перспективних в Україні, не дивля-

чись на певні протиріччя, що існують всередині неї сьогодні. Одним із шляхів подолання цих протиріч, а також усунення низки об'єктивних і суб'єктивних факторів, що заважають подальшому розвитку і зміцненню туристичного бізнесу в нашій країні, є ефективна маркетингова діяльність як на національному державному рівні, так і на рівні підприємств, які надають туристичні послуги. При цьому пропозиції послуг мають орієнтуватися на споживача, а можливості підприємства – узгоджуватись з вимогами ринку. Не викликає сумніву, що основоположними стратегіями туристичного маркетингу, що реалізуються як на національному рівні, так і на рівні туристичного підприємства, є стратегія національного туристичного продукту, цінова стратегія, збутова стратегія, стратегія комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2005.
2. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 4(47). С. 125–130.
3. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. Москва : Наука, 1994.
4. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 57–59.
5. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008.
6. Лонкар Р., Оллье Р. Туристский маркетинг. Москва : Наука, 1998.

REFERENCES:

1. Durovych A.P. (2005) *Marketing in tourism: textbook*. Minsk: Novoe znanye. (in Russian)
2. Zabaldina Yu.B. (2005) *Typologhiia rehionalnykh rynkiv turystychnykh posluh Ukrainy* [Typology of regional markets of tourist services of Ukraine]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, 4(47), 125–130. (in Ukrainian)
3. Ysmaev D.K. (1994) *Kratkyi slovar tekhnolohycheskykh termynov mezhdunarodnoho turyzma* [A Brief Dictionary of Technological Terms of International Tourism]. Moscow: Nauka. (in Russian)
4. Kyrylova O. (2009) *Marketing na rynku turystychnykh posluh* [Marketing in the market of tourist services]. *Marketing in Ukraine – Marketing in Ukraine*, 3, 57–59. (in Ukrainian)
5. Korzh M.V. (2008) *Marketing: navch. pos.* [Marketing: textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
6. Lonkar R., & Olle R. (1998) *Turystskiy marketing* [Tourism marketing]. Moscow: Nauka. (in Russian)