

**Телетов Олександр Сергійович,**  
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УД  
Сумського державного університету;

**Косолап Наталія Євгенівна,**  
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ<sup>1</sup>**

*Стаття присвячена вирішенню проблеми використання маркетингових технологій у розробленні туристичних маршрутів. Поглиблено розуміння призначення маркетингу туристичної діяльності. Розроблено модель якості туристичних послуг та модель прийняття рішення у процесі розроблення туристичного продукту. Наведено приклад розроблення історичного туристичного маршруту в умовах проведення Євро-2012.*

Ключові слова: маркетинг послуг, маркетинг туристичної діяльності, туристичний продукт, туристичний маршрут, Євро-2012.

**Постановка проблеми.** Однією з важливих тем в Україні наступного року залишається підготовка Євро-2012. Основною метою суспільства є об'єднання зусиль і ресурсів тих людей, які максимально зацікавлені в розвитку туристичної галузі держави. Звісно, що Євро-2012 – реальний шанс продемонструвати світовій спільноті Україну з найкращого боку, але, щоб зламати наявні стереотипи, дійсно необхідні значні зусилля, кошти та продуманий план дій щодо покращення туристичної інфраструктури країни, і тут важливу роль відіграють детально розроблені туристичні маршрути з урахуванням рекреаційного та історичного потенціалу нашої держави. Аналіз вторинної інформації й огляд наявних друкованих та інтернет-ресурсів показує, що маркетингових досліджень туристичного продукту в умовах розроблення маршрутів до Євро-2012 недостатньо. Саме це й дає певний шанс у вдосконаленні принципів маркетингу туристичних послуг – одного із перспективних соціально-економічних напрямків розвитку сучасної України.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50-60 роках минулого сторіччя. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х рр. ХХ ст. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К.Л. [1], Примак Т.О., Костюченко А.М. [4], Новаторов Е.В. [7] та ін. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х рр. ХХ ст. Серед науковців, які досліджували маркетингові аспекти сфери туристичної діяльності, слід згадати таких, як Кудла Н.Є. [5], Правик Ю.М. [2], Школа І.М. [6], Мартинов І.Ю. [15] та ін. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг.

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

**Метою цього дослідження** є вдосконалення маркетингу туристичної діяльності в Україні з використанням чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 як події приймання великої кількості туристів одночасно. У статті поставлено та вирішено такі **завдання**: виявлено й обґрунтовано особливості маркетингу туристичних послуг; проаналізовано стан підготовчої роботи туристичної галузі України до Євро-2012; розроблено й подано конкретний варіант туристичного маршруту; запропоновано комплекс комунікаційних заходів для просування маршруту в туристичний обіг України.

**Основна частина.** Маркетинг туризму, що розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу, останнім часом набув значення соціального явища. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Турція, – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави. Постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Незважаючи на це, на сьогодні Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм, тільки у вигляді податків, міг би щороку приносити в державний бюджет до 4 млрд дол. Причини такого становища – у складній соціально-економічній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

**Теоретичні засади.** На думку Ф. Котлера, послугою вважається будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, якщо вона має неосяжну природу й не призводить до володіння будь-чим [1]. Він виокремлює 4 категорії продуктів праці:

- 1) *матеріальний товар, який не супроводжується послугою* (це, як правило, товари повсякденного попиту);
- 2) *матеріальний товар, який супроводжується послугою* (продаж техніки з подальшим її сервісним обслуговуванням);
- 3) *основна послуга, яка супроводжується другорядними товарами та послугами* (туристичні агентства пропонують свої екскурсійні послуги, при цьому додаються другорядні – харчування, транспортування);
- 4) *послуга в чистому вигляді* (ремонт автомобілів).

Домінуючу позицію в маркетингу послуг посідає необхідність урахування соціальних чинників, що створюються їхніми виробниками. Маркетинг послуг може розглядатися і як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг більшою мірою посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення. Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

відчуває на собі позитивний чи негативний вплив осіб, які не беруть безпосередньої участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект може не лише істотно змінити сформовані соціальні умови, а й певним чином вплинути на хід соціальних, економічних, екологічних складових життєдіяльності людини. Тут особливо важливою є небезпека виникнення негативного зовнішнього ефекту: наприклад, невідповідність якості туристичних послуг їхньої вартості. До особливостей маркетингових досліджень у сфері послуг належить з'ясування проблеми: «яка саме характеристика послуги спонукає кінцевих споживачів обирати даного надавача послуг – швидкість реалізації, мінімум помилок, кількість додаткових послуг, зручне знаходження виробника послуги чи щось інше».

Особливості ринку послуг також значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам [2, 3, 4].

Таким чином, сформулюємо специфічні напрямки актуальних досліджень у сфері маркетингу послуг:

- виявлення існуючого та потенційного попиту на окремі послуги з попереднім аналізом ринку;
- прогнозування попиту на виробництво послуг-новинок;
- дослідження асортименту існуючих послуг, що пропонуються операторами;
- аналіз мотивованої поведінки споживача послуг;
- визначення доречних цій послугі інструментів маркетингової комунікаційної політики для підвищення ефективності.

**Маркетинг туристичних послуг** можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення 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. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [5].

Візуально особливості застосування елементів маркетингової діяльності у сфері туризму показані на рис. 1.



Рисунок 1 – Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності

За аналогією до матеріальних товарів та послуг туристичний продукт має свій життєвий цикл, який складається з декількох етапів, рис. 2 [6].

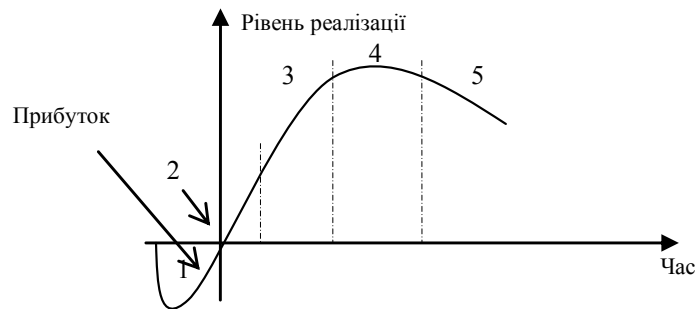


Рисунок 2 – Життєвий цикл туристичного продукту

Охарактеризуємо етапи життєвого циклу тур-продукту, подані на рисунку 2: 1) дослідження туристичного ринку, пошук партнерів та налагодження зв'язків із ними; 2) період впровадження (активні рекламні заходи з метою завоювання потенційних клієнтів); 3) період зростання потенційних споживачів та клієнтів; 4) період зрілості (для продукту характерна наявність постійних клієнтів, лояльність до туристичної послуги висока); 5) період занепаду (попит на даний вид туристичної послуги знижується, з'являються вдосконалені різновиди такої послуги у фірм-конкурентів).

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 3.



Рисунок 3 – Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими товарами

Треба враховувати, що попит на туристичні послуги певної території також багато в чому залежить від властивих їй політичних та соціальних умов. Здебільшого людина не може побачити тур-продукт до споживання, яке здійснюється безпосередньо в місці

створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки саме дрібні деталі складають основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінку якості тур-продукту великий вплив справляють особи та чинники, що не відносяться до пакета послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форсмажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо) [2].

Модифікуємо розроблену вченими А. Парасураманом, В. Зейтхемль та Л. Беррі п'ятирівневу модель якості послуг [7] для сфери туристичної діяльності. Згідно з цією моделлю, достатність якості тур-послуги має розглядатися як результат наявності чи відсутності прогалин на п'яти рівнях (рис. 4).

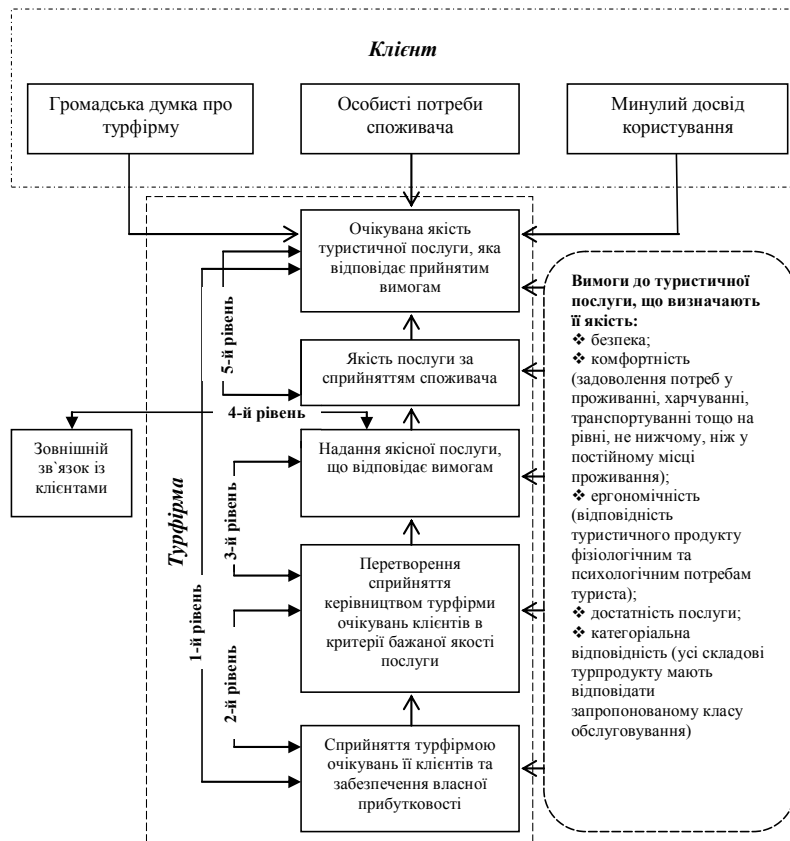


Рисунок 4 – П'ятирівнева модель якості туристичних послуг

Перший рівень – можливе розходження між очікуваннями клієнтів і сприйняттям тур-оператором цих очікувань. Другий рівень – розрив між сприйняттям тур-фірмою очікувань клієнтів і трансформацією їх у специфікації якості туристичної послуги. На цьому рівні фірмі зрозумілі очікування споживачів, але з технічних чи організаційних

причин вона не може забезпечити вимоги якості обслуговування. Третій рівень – різниця між необхідними й існуючими стандартами якості надаваних послуг. Четвертий рівень – розбіжності між якістю надаваних тур-послуг і зовнішньою інформацією про неї, що передається потенційним клієнтам за допомогою маркетингових комунікацій. П'ятий рівень – невідповідність між сформованими очікуваннями клієнтів відносно якості туристичного продукту та сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Проблеми на цьому рівні виникають у зв'язку з розривами на якому-небудь із чотирьох попередніх рівнів. Модель управління якістю нерозривно пов'язана з маркетинговими цілями туристичних фірм: задоволеність споживача обслуговуванням, збільшення кількості лояльних клієнтів та, як правило, підвищення прибутковості.

Складовими сучасних туристичних послуг є маршрут (класифікація туристичних маршрутів подана на рис. 5), туристична програма і загальний комплекс послуг, що забезпечують комфортність для туриста та основну мету його подорожування. Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі.

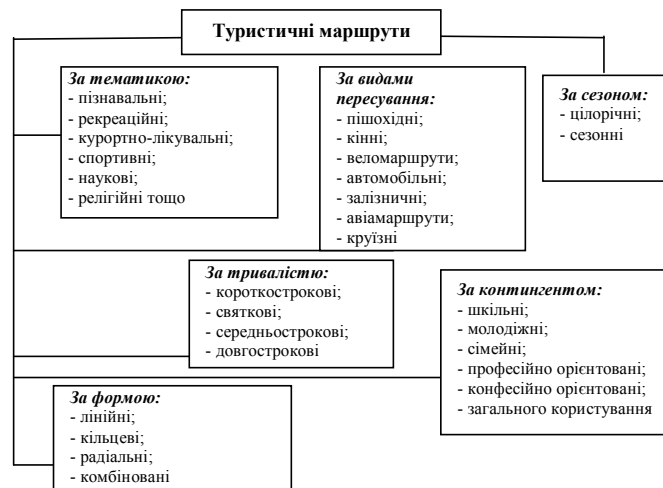


Рисунок 5 – Класифікація туристичних маршрутів

**Основні особливості маркетингу туризму в Україні.** Наша країна належить до тих, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал, що зумовлено, зокрема, застарілою матеріально-технічною базою, яка включає тур-операторів і тур-агентів, підприємства розміщення туристів, заклади харчування і торгівлі, автотранспортні організації, бюро екскурсій тощо. Очевидним є зниження показників у галузі туризму. У 2010 році Україна посіла 85-те місце в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму й подорожей серед 139 країн, складеному експертами Всесвітнього економічного форуму, у якому перед Україною такі, на перший погляд, не туристичні країни, як Азербайджан, Намібія та ін. У 2009 році в попередньому такому рейтингу Україна посідала вище – 77-ме місце [8]. Питання розвитку сфери туризму є особливо актуальним, оскільки покращення становища неодмінно сприятиме додатковому припливу туристів, може надати позитивний стимул для багатьох інших галузей.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

У 2011-му році туристичний портал Lonely Planet зарахував Україну до десятки країн, які можна відвідати без великих витрат. «Бідна країна, багата на яскраві традиції та щиросердних людей», – так описує Україну цей інтернет-ресурс [9]. І хоча українська туристична діяльність перебуває у стані реформування і розвитку, динаміка туристичного ринку в'їзного туризму свідчить про тенденції до зростання іноземних громадян, які відвідують Україну. Проаналізуємо динаміку потоків в Україну іноземних громадян, починаючи з 2000 року (рис. 6).

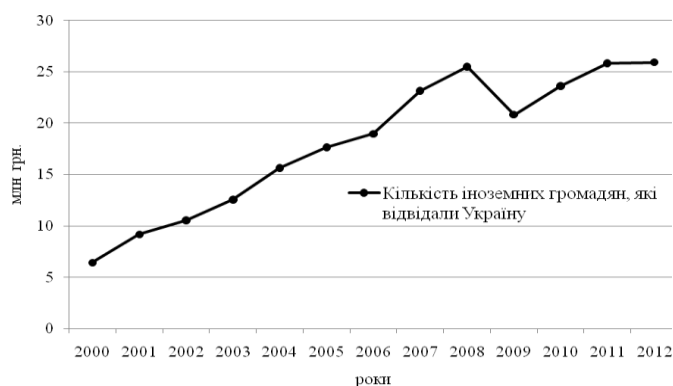


Рисунок 6 – Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну у 2000-2011 рр. з прогнозом на 2012 р. (без урахування проведення Євро-2012), чол.

Слід зазначити, що практично в усіх сучасних даних про туристичну галузь, що наведені статистичними службами України, нерідко іноземних туристів, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності України, переплутують з тими, які просто її відвідали (здебільшого громадяни Росії та Білорусії) та не мають відношення безпосередньо до маркетингу туристичних послуг, і це вносить певну плутанину. На рис. 7 показано динаміку за 2000-2011 рр. з прогнозом на 2012 р. тих іноземних громадян, які обслуговані суб'єктами туристичної сфери України.

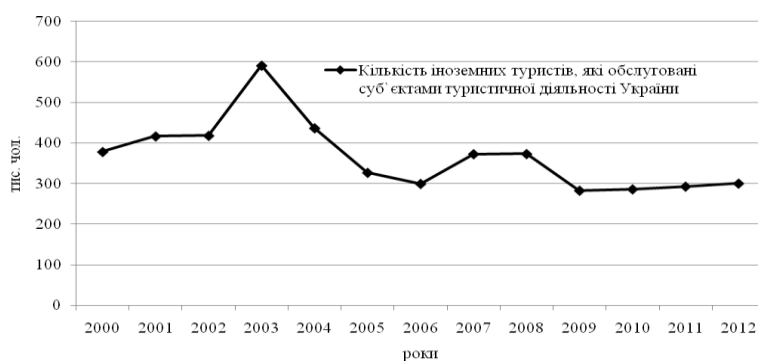


Рисунок 7 – Динаміка кількості іноземних туристів, які обслуговані суб'єктами туристичної діяльності України, 2000-2011 рр. з прогнозом на 2012 р. (без урахування проведення Євро-2012), чол.

Незважаючи на ці прогнози, проведення чемпіонату Європи з футболу в Україні внесе свої корективи в динаміку в'їзного потоку іноземних громадян у державу. Прогнозована кількість іноземних вболівальників – 1,2 млн чоловік (за інформацією Державного агентства з туризму та курортів). Із розрахунку місткості стадіонів кількість відвідувачів може досягнути 730 тис. чоловік. І це за умови, що вболівальник відвідає лише один матч. Найвною є картина зростання кількості туристів у червні-місяці з усередненим значенням 1 млн чол. На рис. 8 показана кількість іноземців, які відвідають Україну у 2012 році за місяцями з врахуванням проведення Євро-2012 [10].

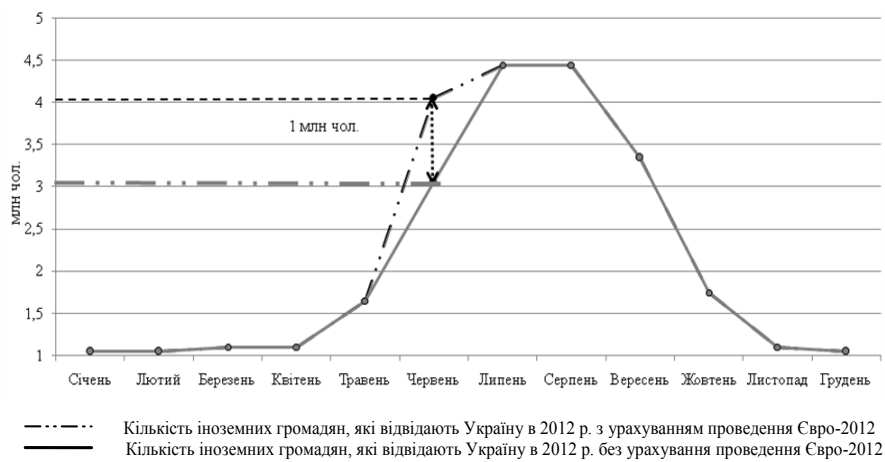


Рисунок 8 – Прогноз кількості іноземних громадян-відвідувачів України за місяцями у 2012 р. з урахуванням проведення чемпіонату Європи з футболу, чол.

Додатковий приплив туристів під час Євро-2012 збільшить кількість в'їзних туристів приблизно до 26,1 млн чол. за 2012 рік. Завданням сьогодення України є максимальна концентрація зусиль на тому, щоб ці додаткові 1 млн чол. іноземців стали не просто відвідувачами України, а саме тією їхньою частиною, яка скористалася нагодою побачити Україну не лише як державу, що проводить чемпіонат, а як країну з високим рекреаційним та історичним потенціалом, і цьому якнайкраще повинна посприяти детально розроблена туристична стратегія України.

Щоб досягти поставлених цілей до Євро-2012, Україні необхідно вирішити такі пріоритетні завдання в туристичній сфері: побудувати, оновити та модернізувати туристичну інфраструктуру; відновити та реставрувати пам'ятки історії, архітектури, культури, природні об'єкти; подбати про випуск якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників; покращити підготовку та перепідготовку працівників сфери туризму, стимулювати їх вивчати іноземні мови; стимулювати здійснення інноваційної діяльності у сфері туризму, впровадження нових технологій, маршрутів.

На рис. 9 зазначено пріоритетність туристичних зон України. Видно, що найбільш привабливими залишаються Одеська область та АР Крим, м. Київ та м. Севастополь. Обділені увагою багато областей України з високим туристичним потенціалом, зокрема Сумська.



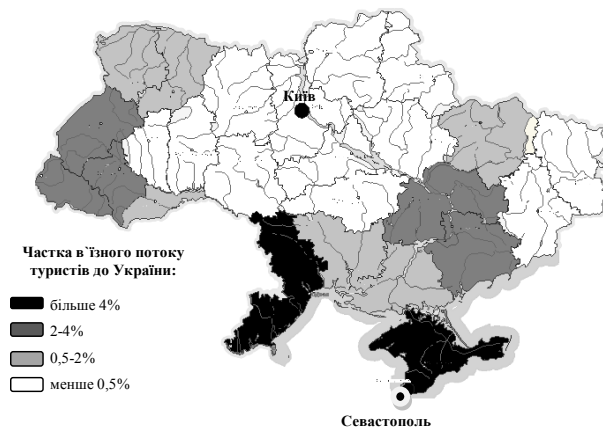


Рисунок 9 – Потік іноземних туристів за областями України, (розроблено з використанням [11])

Розроблення типового туристичного маршруту до Євро-2012. Поетапне проектування пропонованого туристичного маршруту з використанням методик, зазначених у [12] і [13], подано на рис. 10.



Рисунок 10 – Схема ухвалення маркетингових рішень щодо розроблення нового туристичного маршруту до Євро-2012

Туристичні поїздки, що розраховані на туристів-відвідувачів Євро-2012, – це, як правило, подорожі одного дня й дводенні тури. Такий вибір зумовлений специфікою проведення турніру та невеликими перервами між футбольними матчами, адже чемпіонат Європи з футболу триватиме з 8 червня по 1 липня. За цей час усього має відбутися 31 матч, з них 16 – в українських містах, у тому числі й фінальний матч у м. Києві. Цей туристичний маршрут передбачає початковим пунктом подорожі столицю України, у якій матчі, за жеребкуванням, відбудуться 11, 15, 19, 24 червня та 1 липня. Тут доречно відмітити, що фахівці інформують про те, що 51% іноземних громадян та 43% українців планують завітати на чемпіонат саме до столиці України [14]. Відповіді типових представників туристичних груп показують, що значна частина єврофанів прийдуть відвідати всі матчі своєї збірної. Матчі відбуватимуться через 3 дні на четвертий, тому турист матиме проміжки часу, які він повинен чимось зайняти.

Пропонований нами туристичний маршрут має назву «Українські землі: від Київської Русі до козацької доби» та має на меті підвищити інтерес українців і гостей держави до старовини, історії Київської Русі та гетьманщини. Він охоплює такі проміжні пункти відвідування, як Чернігів, Батурин, Новгород-Сіверський, Глухів, Путивль, Суми, Ромни. Передбачається транспортування туристів автобусом. Маршрут туру кільцевий. Тур триденний. Розрахунки відстаней і часу в дорозі подані в таблиці 1.

*Таблиця 1 – Розрахунок відстаней та часу у дорозі для туристичного маршруту*

Від міста ... до міста ...	Відстань, км	Час у дорозі
Київ – Чернігів	144	1 год 40 хв
Чернігів – Батурин	143	2 год 11 хв
Батурин – Новгород-Сіверський	113	1 год 47 хв
Новгород-Сіверський – Глухів	67	1 год 10 хв
Глухів – Путивль	43	0 год 49 хв
Путивль – Суми	98	1 год 48 хв
Суми – Ромни	103	1 год 26 хв
Ромни – Київ	230	2 год 50 хв

Якщо звертатися до оцінки попиту у рамках Євро-2012, то, як показує он-лайн опитування іноземців, найперспективнішим видом туризму в Україні вони вважають відвідування культурно-історичних пам'яток. Більшість іноземців також згодна з тим, що Україна відома у світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62% респондентів). Серед найвагоміших причин, які спонукають до відвідування України, іноземці називають: мальовничу природу (30%), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30%), гостинність та щирість місцевого населення (10%), національну кухню (7%), красу українських жінок (6%). Близько 7% респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну з популярним туристичним напрямком. Євро-2012 як причину побувати в Україні назвали близько 3% опитаних. Можемо стверджувати про інтерес іноземців до культурно-історичних пам'яток України, тому такий тип туристичного маршруту буде популярним серед гостей України на Євро-2012. Тур дасть їм можливість цікаво й корисно провести час між матчами, познайомившись із територіями України, де вдало поєднані часи історії держави від Київської Русі до гетьманщини. Детальна інформація про територіальні особливості цього туристичного маршруту, найцікавіші пам'ятки історії та культури, план подорожі та рекламні матеріали наведено в окремому науковому дослідженні.

Під час аналізу цільового сегмента споживачів туристичної подорожі усереднені

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

твердження щодо того, що англійці дуже вибагливі, французи – експресивні, німці – розбірливі тощо, звісно не підходять. Зважаючи на складність сегментування ринку потенційних клієнтів внаслідок їхніх різних національних особливостей, доцільно проводити спільну для більшості споживачів психографічну типізацію, увагу приділяти мотивам вибору туристичних розваг на період між Євро-2012.

Групи споживачів туристичних послуг утворюються залежності від орієнтації людини на принципи, статус або дії:

1. Споживачі, орієнтовані на принципи під час вибору певних товарів, спираються на особисті переконання, а не на думки інших.

2. Споживачам, орієнтованим на статус, важливе схвалення інших людей.

3. Споживачі, орієнтовані на дії, керуються бажанням соціальної та фізичної активності, різноманітністю і відчуттям змін.

На рис. 11 наведено групи споживачів за психографічним типом користування туристичною послугою. Темним кольором виділені групи споживачів, які найкращим чином відповідають цільовій аудиторії даного туристичного маршруту історико-культурними місцями України. Група «Що реалізують»: це люди, які завжди прагнуть спробувати щось нове, не відмовляються від нагоди кудись подорожувати, з цікавістю відносяться до чужих культур, за умови високого рівня послуг віддають перевагу несидінню на місці. Група «Що здійснюють»: відстежують будь-які рекламні повідомлення, уважні до контактних звернень, з радістю приймають пропозиції, що культурно збагачують особистість. Група «Що прагнуть до змін»: молоді люди, які не відмовляються від нагоди помандрувати невідомими їм шляхами, вони можуть приймати одразу кілька туристичних пропозицій, щоб порівняти їх. Дещо обмежені в грошових ресурсах.



Рисунок 11 – Цільові психографічні типи користувачів запропонованого туристичного продукту

Враховуємо, що, як правило, клієнти туристичної галузі керуються одразу кількома мотивами споживання:

1. Повна мотивація. Для споживача важлива лише наявність і якість конкретної туристичної послуги, усі інші послуги неважливі. Наприклад, якщо любитель історичних пам'яток вибиратиме поїхати туди, де є унікальні історичні будівлі та недостатньо розвинена інфраструктура чи територія історично зовсім не примітна, але з добре розвинутою інфраструктурою, він обере перший варіант.

2. Часткова мотивація: 1) споживач у разі вибору подорожі керується одним головним мотивом, також він сподівається, який зможе реалізувати ще декілька додаткових мотивів, які ще не є чітко вираженими. Тобто серед різноманітних туристичних турів споживач зверне увагу на той, що надає більше різноманітних послуг; 2) додаткові мотиви споживача конкретні та чітко виражені. Обираючи їх, споживач керується наявністю декількох конкретних послуг. Наприклад, за головного мотиву відвідати культурно-історичні місця турист також хоче побачити гарні краєвиди, побувати в музеях тощо [15].

*Туристичний пакет* подорожі передбачає: перевезення туристів автобусом, послуги гіда-перекладача, відвідування історико-культурних заповідників, проживання туристів у готелях, страхування.

Попередня рекламна кампанія туру починає проводитися з 1 березня 2012 року, тому що потенційний турист, як правило, заздалегідь цікавиться можливістю здійснити ту чи іншу подорож. У червні 2012 року рекламні заходи застосовуються під час проведення футбольного турніру. Широка рекламна діяльність туристичного продукту в умовах проведення Євро-2012 спрямована на основну цільову аудиторію – іноземців-відвідувачів футбольних матчів. Рекламна кампанія повинна привернути увагу гостей України до історичних пам'яток північних областей країни, сформувані інтерес до відвідання цих місць, переконати у тому, що ця туристична подорож, яка цікава для туриста та забезпечена кращими закладами інфраструктури, пропонує вдале поєднання послуг відпочинку. Слід відзначити, що в рекламі тур-продукту для іноземних споживачів традиційні медіа-канали – радіо чи телебачення – малоефективні. Вони не охоплюють цільову аудиторію, не зможуть донести потрібну інформацію до бажаних користувачів послуги. Альтернативним та дієвим способом поширення відомостей про нову подорож є сучасні засоби Інтернет-простору: уже з грудня 2011 року тур-фірми почали розмішувати пропозиції вдалих на їх погляд туристичних маршрутів, орієнтованих здебільшого на іноземців. Великою популярністю нині користуються онлайн відвідування різного типу закладів культури – музеїв, парків. Такі відвідування можна використати для того, щоб зацікавити потенційного туриста скористатися нагодою побачити віртуальні зображення власними очима в живу (такий підхід уже використаний у музеї «Слово о полку Ігоревім» у м. Новгород-Сіверському, що пролягає маршрутом [16]). Доречно розмістити посилання на такі сайти біля інформації про маршрут. Необхідно розмістити рекламу на туристичних порталах. Ще одним елементом просування цього туру є відеореклама – ролик із короткою інформацією на моніторах у готелях розміщення туристів та мультимедійні диски, які дозволяють розмістити більший обсяг інформації і застосовувати різні технології, значно поліпшуючи загальне сприйняття. Зовнішня реклама – плакати та сіті-лайти в аеропортах, на вокзалах з існуючими туристичними пропозиціями та стенди всередині готелів, що інформують про перелік послуг туристичних фірм. Найбільш адресними для цільової аудиторії даної рекламної кампанії будуть друківані рекламні матеріали.

Місткість планованих туристичних автобусів сягає 42+1 місце. Середня ціна подорожі для одного туриста становить 605 грн. Середній прибуток із кожної поїздки буде коливатися від 3000 грн (якщо кількість туристів 30 чоловік) до максимально можливого прибутку 4038 грн, якщо група налічує 40 чоловік. Критична кількість покупців послуги – 19 чоловік на 1 тур. Набагато більшу роль, ніж пробний прибуток, відіграє комунікаційний ефект від розповсюдження інформації про подорож у своїх країнах туристів, які відвідали розроблений маршрут.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті підтверджено, що маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів та ін.

Запропоновано класифікацію туристичних маршрутів, що на сьогодні існують у вітчизняному та міжнародному туристичному обігу; розроблено п'ятирівневу модель якості туристичних послуг, за якою з'ясовуються й виправляються недоліки на кожному з рівнів надання туристичних послуг; запропоновано модель ухвалення маркетингових рішень у процесі розроблення того чи іншого туристичного продукту.

Доведено, що одним із напрямів розвитку туристичного бізнесу України є чіткіше його спрямування на часи Київської Русі IX-XIII ст. та козацької доби XIV-XVIII ст., що є особливо актуальним за події європейського масштабу – проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 для покращення туристичного бізнес-середовища в нашій державі; розроблено триденний туристичний маршрут, що пролягає по Київській, Чернігівській, Сумській, Полтавській областях України та вдало вписується в календар ігор.

Ця розробка може бути рекомендована для реалізації і в інших регіонах України: у Галичині та Закарпатті, Поділлі, Кримсько-Одеському регіоні тощо.

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О.С. Телетов. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
5. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги XXI, 2003. – 595 с.
7. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – №2. – С. 36-45.
8. Україна опустилася в рейтингу конкурентоспроможності в сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/archive/news/20110309/630/630.html?id=2332387>.
9. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.
10. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Туристичні

**О.С. Телетов, Н.Є. Косолап. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні**

потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/turizm/ukr/4225.html>.

11. Отряжа М.А. Дослідження туристичних потоків: методика і аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik\\_konferencii\\_2007/doslidzhennja\\_turistichnikh\\_potokiv\\_metodika\\_i\\_analiz/10-1-0-427](http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2007/doslidzhennja_turistichnikh_potokiv_metodika_i_analiz/10-1-0-427).

12. Телетов О.С. Застосування маркетингу в умовах вирішення господарсько-екологічної проблеми регіону / О.С. Телетов, М.Г. Зубенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С. 89-102.

13. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt5.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm).

14. Більшість єврофанів хочуть побачити Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyiv.comments.ua/news/2011/07/05/164549.html>.

15. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2011\\_31\\_1/Martinov.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf).

16. Офіційний сайт музею «Слово о полку Ігоревім» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ns-slovo.org.ua/>.

**А.С. Телетов, Н.Е. Косолап**

**Особенности и перспективы маркетинга туристических услуг в Украине**

*Статья посвящена решению проблемы использования маркетинговых технологий в разработке туристических маршрутов. Углублено понимание предназначения маркетинга туристической деятельности. Разработана модель качества туристических услуг и модель принятия решений в процессе разработки туристического продукта. Приведён пример разработки исторического туристического маршрута в условиях проведения Евро-2012.*

Ключевые слова: маркетинг услуг, маркетинг туристической деятельности, туристический продукт, туристический маршрут, Евро-2012.

**A.S. Teletov, N.Y. Kosolap**

**Features and prospects of tourist services marketing in Ukraine**

*The article is devoted to solving problems of tourist route planning with the use of marketing technologies. It also deals with the purpose of marketing in tourist industry and quality model of tourist services. The article touches the decision-making model in tourist product development as well. Besides the project of historical tourist route to EURO-2012 is presented.*

Keywords: marketing of services, marketing in tourist industry, tourist product, tourist route, EURO-2012.

*Отримано 03.02.2012 р.*