

УДК 338.487:659.1:001.895(045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-19>**Радченко О.А.**доцент кафедри маркетингу, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Пророченко А.В.**студентка  
Національного авіаційного університету

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглядаються можливості використання маркетингових інструментів в діяльності сучасних туристичних компаній. Проводиться аналіз ринку туристичних послуг в Україні та аналіз інструментів просування, визначаються переваги і недоліки їх застосування, а також критерії оцінки ефективності комунікацій.

**Ключові слова:** маркетинг, туристичний маркетинг, маркетингові дослідження, просування, комунікації, реклама, ціна.

В статье рассматриваются возможности использования маркетинговых инструментов в деятельности современных туристических компаний. Проводится анализ рынка туристических услуг в Украине и анализ инструментов продвижения, определяются преимущества и недостатки их применения, а также критерии оценки эффективности коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинг, туристический маркетинг, маркетинговые исследования, продвижение, коммуникации, реклама, цена.

Effective work of travel companies in the domestic and foreign markets requires knowledge and consideration of objective market laws, the ability to organize regular receipt and operational use of market information, the ability to increase the competitiveness of services provided, etc. All these are the elements of marketing – one of the most effective concepts of a market economy. It is based on the results of marketing activities that most commercial operations on the world market are conducted. The increasing importance of marketing and the need to develop a marketing strategy on a global scale are evidenced by the results of special studies, according to which more than 75% of commercial failures in the tourist market are to reasons associated with marketing mistakes, and less than 25% to other reasons. Marketing is a strategic philosophy of the firm, which indicates what goods and services need to be produced for certain consumers. Marketing defines the goals and assesses their achievements, and thus directs the enterprise to its continuous development. Like in any other industry, in tourism, the role of marketing is large and is a system of interrelated tools used by the firm for targeted demand management. Marketing activities in tourism include the following: research of tourist-recreational potential, the location of the tour operator and other regions and countries; research of the local market for tourist products; establishment of partnership relations with the elements of the tourist infrastructure; planning of separate structural elements included in the tourist service basket; creation of a tourist product on the basis of the conclusion of agreements with the parties that financially provide tours; setting the price for tourist products; promotion, marketing of tourist products to potential consumers; formation of internal marketing or relation marketing. In modern conditions marketing in a tourist enterprise becomes a key element in the formation and preservation of the competitiveness of this type of business. Saturation of the tourism market suggestions leads to a decrease in the effectiveness of traditional means of influence on the consumer. More significant changes are also due to the transformation of consumer behavior. All this requires the introduction of strategic marketing planning in tourism firms and, as a consequence, marketing investment revisions and targeting them into effective communication channels, brand positioning and optimization of business portfolios.

**Keywords:** marketing, tourism marketing, marketing research, promotion, communications, advertising, price.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді. Ефективна робота туристичних компаній на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує

знань і врахування об'єктивних ринкових законів, вміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової

інформації, вміння підвищити конкурентоспроможність наданих послуг тощо. Все це є елементами маркетингу – однієї з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про зростання значення маркетингу та необхідність розробки маркетингової стратегії в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких більше 75% комерційних невдач у туристичному ринку відбувається з причин, пов'язаних з помилками у маркетинговій діяльності, і менше 25% зумовлено іншими причинами [1, с. 176].

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** 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, в тому числі і туристичних, що надаються відповідними фірмами. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К.Л., Примак Т.О., Костюченко А.М., Новаторов Е.В. 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 діяльності туристичної фірми, слід згадати таких, як Кудла Н.Є., Правик Ю.М., Школа І.М., Мартинов І.Ю. та ін.

**Цілі дослідження.** Мета дослідження полягає в розкритті інноваційних аспектів маркетингу, пов'язаних з його застосуванням в туристичній галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У наші дні маркетинг стосується кожного споживача. Це процес, у ході якого розробляються та передаються в користування людей товари, послуги, що забезпечують певний рівень життя. Туризм належить до сфери послуг й є однією з найбільш динамічних галузей економіки, в якій маркетинг відіграє чи не найголовнішу роль. Саме туристична галузь найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, водночас впливаючи на міжособистісні стосунки, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей [2, с. 9].

Маркетинг – це стратегічна філософія фірми, що позначає, які товари і послуги необхідно виробляти і для певних споживачів. Маркетинг визначає цілі та оцінює їх досягнення, і таким чином спрямовує діяльність підприємства на

його постійний розвиток. Як і в будь-який інший галузі, в туризмі роль маркетингу велика і є системою взаємозалежних інструментів, використовуваних фірмою для цільового управління попитом. Маркетингова діяльність в туризмі охоплює наступні заходи:

- дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, місць знаходження туроператора та інших регіонів і країни;
- дослідження місцевого ринку туристичної продукції;
- встановлення партнерських відносин з елементами туристичної інфраструктури;
- планування окремих структурних елементів, що входять в кошик туристичних послуг;
- створення туристичного продукту на основі укладання договорів зі сторонами, матеріально забезпечують тури;
- встановлення ціни на турпродукт;
- просування, реалізація турпродукту потенційним споживачам;
- формування внутрішнього маркетингу або маркетингу взаємовідносин.

Відповідно до маркетингових досліджень ринку туристичних послуг, проведеним Всесвітньою організацією туристичних послуг, причини занепаду українського туризму наступні:

- нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму;
- відсутність послідовної державної політики в галузі;
- неефективна діяльність влади у сфері туризму;
- відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;
- незадовільна робота по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Ознаки та наслідки занепаду:

- зменшення кількості туристів у порівнянні з показниками 2016-2017 р.;
- значне скорочення питомої ваги туризму в ВВП країни;
- падіння доходів від туристичних послуг і послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних і готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

Частка туризму в українському ВВП становить лише 2%, а в розвинених країнах – цей показник сягає 8%. До нас туристи їдуть в основному з Німеччини, США, Великобританії, Китаю і Японії.

Територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичну галузь України до проблемного стану: в 2015-2016 обсяг ринку туристичних послуг впав на 40%. Але в 2017 вже спостерігалось поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. Це сталося завдяки Єгипту і Туреччині, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів. Туризм в Україні відображає її внутрішній соціально-економічний і політичний стан. Так, анексія Криму та військова агресія Росії різко скоротили потік іноземних туристів. Інфляція і девальвація гривні в 2014-2015 роках зумовили зменшення кількості виїзних туристів, зате дещо поживали внутрішній туризм [3, с. 595]. Останнє, як показує світовий досвід, може викликати значний економічний ефект.

У структурі доходів від туризму в розвинених країнах внутрішній туризм дає 80-90%, а в середньому в світі – понад 72%. В Україні – близько 64%.

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки. Важливою проблемою в сфері туризму стала відсутність кваліфікованих працівників: більшість вузів випускають недостатньо навчених фахівців, а якісної підготовки і перепідготовки кадрів для сфери туризму в Україні просто не існує. Також картину псує: недосконалі права захист туристів на території країни, складності з митним контролем, тіньова економіка [4, с. 302].

Світова туристична організація UNWTO оцінила туристичні потоки України 2013 року в \$ 4,8 млрд, а 2017 року – лише в \$ 1,6 млрд.

Всесвітній економічний форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні у 2013 році в \$ 3,2 млрд, однак в 2016-2017 роках, у зв'язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла в рейтинг. Але за результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі в 2017 році, Україна може похвалитися таким:

- 1) 124-е місце в рейтингу інвестицій в туристичному бізнесі в Україні;
- 2) 88-е місце по залученню туристів;
- 3) 79-е місце з авіа-інфраструктури;
- 4) 81-е місце з портової та наземної інфраструктури;
- 5) 45-е місце по цінах;
- 6) 71-е місце по туристичному обслуговуванню.

А в рейтингу ExpatInsider 2017, в якому брали участь більше 14 тис. людей з 191 країни, Україна відзначилася такими перевагами:

- 1) перше місце по доступності вартості проживання;
- 2) друге місце з рівня задоволення особистим фінансовим станом для іноземців;
- 3) 45% опитуваних вважають, що вартість життя в Україні є дуже доступною.

Отже, багато що залежить від державного апарату і вимагає значних інвестицій, зокрема, в транспортну інфраструктуру, ресторанно-готельного бізнесу та туристичного бізнесу загалом.

Комунікаційна діяльність в туристичному бізнесі є найважливішою складовою. Основними елементами зв'язку з потенційними споживачами є реклама в пресі туристичних підприємств, реклами на телебаченні, на радіо, тому при власних спостереженнях була визна-

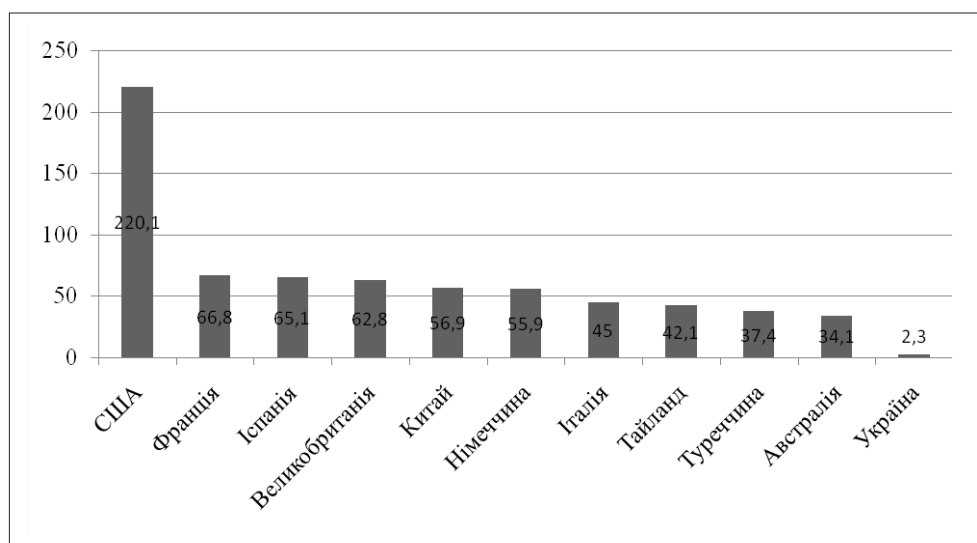


Рис. 1. Рейтинг країн з найбільшим прибутком від туристів та прибуток України, млрд дол. протягом 2017 року

чена загальна оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій за 2016-2017 рік та зроблені наступні висновки:

1. Сукупність переглядів, яка є мірою аудиторії для комбінації носіїв рекламного звернення є найбільш ефективною при рекламі на телебаченні та становить 7 980 000 000 переглядів потенційними споживачами послуг. При рекламі на радіо даний показник становить 552 000 000 повідомлень, а при рекламі в пресі – 4 400 000 переглядів.

2. Сумарні рейтинги, які використовуються для зменшення показників сукупного перегляду та перетворюють вихідну цифру на відсоткове відношення, найбільш ефективні також при рекламі на телебаченні та становлять 290181,9. На радіо та в пресі – 11555,5 та 2528,72 відповідно.

3. Сумарний рейтинг для цільової аудиторіїх, який на відміну від просто сумарного рейтингу дає змогу врахувати кількість потенційних споживачів, ймовірність реакції яких на повідомлення зростає, є досить високим при рекламі на телебаченні та в пресі і становить 5192,7 та 1625,3 пунктів відповідно. При рекламі на радіо він є низьким та становить 153,3 пункти.

4. Витрати на тисячу переглядів, аналіз яких застосовується для порівняння різних носіїв однорідних засобів і тільки на тій частині аудиторії, яка має цільові особливості вказують на те, що найменше вони становлять на телебаченні (0,0013 грн та на радіо (0,0007). Це пояснюється тим, що рекламу на радіо та телебаченні одночасно дивляться чи слухають мільйони глядачів чи слухачів, а реклама в пресі є досить централізованою, та тираж журналів найбільше сягає 200 тис примірників.

5. Витрати на рейтинг, розрахунок яких здійснюється аналогічно витратами на тисячу переглядів, за винятком того, що знаменник у витратах на рейтинг – у відсотках. Цей показник найменший при рекламі на телебаченні (0,038). Реклама на радіо та у пресі свідчить про показник витрат на рейтинг у сумі 0,36 та 1,44 відповідно.

6. Коефіцієнт успіху розподілу комунікаційних заходів свідчить про те, що він є найвищим на телебаченні – 0,5. В пресі він становить 0,39; на радіо – 0,18. Що не дивлячись на різницю в значенні даного показника для різних видів реклами, все одно свідчить про ефективність всіх видів реклами, що були використані.

7. Коефіцієнт комунікативної ефективності засвідчив найвище значення (8,27) у рекламі на телебаченні, найнижче (0,43) у рекламі на радіо.

Таким чином, для успішної роботи на ринку туристичне підприємство повинне доставляти

свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу турфірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі по телевізору рекламних роликів [5, с. 138].

На основі вищезазначеного можна запропонувати алгоритм інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств, який складається з 5 етапів:

1. Планування (аналіз ринкової ситуації; визначення маркетингових цілей підприємства (цілі з маркетинговими комунікаціями, цілі з формування асортименту послуг, з ціноутворення); аналіз ефективності попередньої комунікаційної кампанії; розробка маркетингової стратегії; визначення цілей та стратегії маркетингових комунікацій; аналіз витрат підприємства на кожний захід пов'язаний з комунікаціями; складання списку всіх комунікаційних бюджетів і завдань, об'єднання їх у єдиний процес формування бюджету; оцінювання всіх комунікаційних витрат, методів просування та їх ефективність; розробка заходів для підвищення ефективності комунікаційних програм; розробка систем оцінки комунікаційних заходів; розробка стратегії маркетингових комунікацій; формування загального бюджету на маркетингові комунікації; визначення оптимізованої структури витрат на систему маркетингових комунікацій (план по рекламі, план по стимулюванню збуту, план по персональному продажу, план по паблік рілейшнз)).

2. Організація (визначення всіх служб і співробітників підприємства, які можуть брати участь у системі інтегрованих маркетингових комунікацій; формування програм поширення маркетингових комунікативних повідомлень; вибір носіїв поширення маркетингових комунікативних повідомлень; розподіл бюджету МК за складовими комплексу та носіями; створення маркетингових комунікативних звернень: масових, адресованих, спрямованих на референтні групи та на їх лідерів; вибір часу та частоти попадання маркетингових комунікативних повідомлень до цільової аудиторії, визначення широти її охоплення; реалізація програм з маркетингових комунікацій).

3. Координація (оцінка ефективності звернення в кожній контактній точці; визначення сильних та слабких сторін кожної комунікаційної функції і на основі цього розроблення кількох різних комбінацій тактики просування; використання в кожний момент комбінації, яка найкраще сприяє досягненню маркетингових цілей).

4. Мотивація (формування і виховання здорових і розумних потреб, високих ідеалів людей, підвищення ступеня задоволення працею, реалізацією колективних та індивідуальних потреб, врахування індивідуального сприйняття працівниками різних форм стимулювання, у тому числі заохочення і стягнення, своєчасну оцінку їхньої діяльності; стимулювання сфери посередників (заліки за покупку, проведення спільної з посередником реклами, видача премій-мотивацій); стимулювання власного посередницького персоналу).

5. Контроль (аналіз тенденцій, які можуть негативно позначитись на ефективності роботи підприємства; продовження пошуку тих сфер, де комунікації потрібні найбільше; регулярна перевірка, що спрямовується комунікаційні зусилля саме туди, в той час і в такий спосіб, щоб максимально задовольняти побажання споживачів; аналіз проведення маркетингових комунікацій кампаній конкурентів; контроль ефективності проведеної маркетингової комунікаційної кампанії; визначення зв'язку між проведеною кампанією з маркетингових комунікацій зі зміною економічних показників діяльності підприємства; виявлення

впливу маркетингових комунікацій на зміцнення чи порушення відносин між ринковими суб'єктами, що надалі спричиняє зміну економічного становища підприємства).

Для успішного ведення бізнесу спеціалізованим менеджерам мало знань основ маркетингу, дії реклами, зв'язку з громадськістю, техніки індивідуальної продажу, але і до того ж їм необхідно вести роботу з досвідченими спеціалізованими агентствами в сфері реклами [6, с. 201].

**Висновки.** В сучасних умовах маркетинг на туристичному підприємстві стає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності цього типу бізнесу. Насичення туристичного ринку пропозиціями призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Значніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки. Все це вимагає впровадження на туристичних фірмах системи стратегічного маркетингового планування і, як наслідок, перегляду маркетингових інвестицій і спрямування їх в ефективні комунікаційні канали, перегляду позиціонування брендів та оптимізації бізнес-портфелів.

#### Список використаних джерел:

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. Чернівці: Книги ХХІ, 2013. 595 с.
2. Балашова Р. Методичні засади аналізу та прогнозування ринку туристичних послуг в Україні з використанням математичного моделювання / Р. Балашова, Л. Івченко // Економіка. 2011. № 3. С. 3-9.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учебное пособие / А.П. Дурович. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. 316 с.
4. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. М.: Дашков и К, 2014. 416 с.
5. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. 240 с.
6. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. М.: Дашков и К, 2016. 232 с.
7. Державна служба України по туризму і курортах. Статистика // Аналітична довідка про роботу туроператорів та тур агентів. URL: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
8. ГарриБеквит, «Продаваянезримое»: руководство по современному маркетингу услуг. SellingtheInvisible: AFieldGuidetoModernMarketing – изд. «Альпина Паблишер». 2018. 165 с.
9. Даулинг Грэм, Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности. 2016. С. 184.
10. Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Филип Котлер «Основы маркетинга», 5-е европейское издание. 2012 г. 342-476 с.