

УДК 339.166.84:379.85:658.012.32 (477)

## **СТРУКТУРИЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ**

**Жук І. З.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna@rambler.ru*

У статті розглянуто теоретико-методологічні підходи щодо уточнення змісту поняття „ринок туристичних послуг” і визначення його місця у системі туризмознавства через призму проблематики маркетингового управління. Розкрито економічну та маркетингову природу туристичного продукту та проаналізовано особливості його формування на ринку туристичних послуг України.

*Ключові слова:* туристичний ринок, ринок туристичних послуг, туристична послуга, туристичний продукт, просування туристичного продукту, тур, маркетинг, управління маркетингом.

Важливою передумовою ефективної та успішної маркетингової діяльності суб'єктів туристичного підприємництва на основі пізнання закономірностей формування є дослідження ринку туристичних послуг. Отримати об'єктивну оцінку його стану та тенденцій розвитку може лише за допомогою спеціального теоретико-методологічного аналізу туристичного маркетингового мікро- та макросередовища. Лише на підставі такої оцінки можна ухвалити оптимальні управлінські рішення стосовно маркетингової діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні.

Оскільки проблематика аналізу та оцінки об'єктивної маркетингової ситуації, що склалася на ринку туристичних послуг України є досить складною і водночас дискусійною, у цій публікації розглядаються її як теоретичні, так і прикладні аспекти насамперед через призму механізму формування системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу у ринковій системі України.

Понятійно-категоріальний апарат сучасної системи туризмознавства зазнає значних змін, об'єктивною передумовою яких є стрімкі темпи розвитку і формування як у системі суспільних відносин загалом, так і у сфері туризму зокрема. Питанням визначення змісту поняття „ринок туристичних послуг” та його місця і значення у системі туризмознавства присвячено низку наукових досліджень і публікацій вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких доцільно виокремити праці українських авторів – Г. Алейникової, О. Бейдика, В. Данильчука, Ю. Забалдіної,

Р. Заблоцької, В. Кифяка, О. Любіцевої, М. Мальської, Т. Сокол, С. Соколенка, І. Школи, російських – А. Александрової, І. Балабанова, В. Гуляєва, М. Жукової, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Сеніна, А. Чудновського, а також західних дослідників – Р. Бартона, Д. Боуена, Р. Браймера, Г. Гана, Ф. Котлера, А. Маршала, Д. Мейкенза, М. Портера, Н. Реймерса, Ч. Робінсона, В. Сміта, Д. Уолкера, Г. Харісса, Д. Холловея [3 – 11].

Теоретико-методологічне обґрунтування суті, місця та значення ринку туристичних послуг у національній ринковій економічній системі дає змогу розробити комплекс заходів з формування ефективної системи маркетингового управління діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу. Об'єктом нашого дослідження є національний ринок туристичних послуг, що функціонує на основі виробництва, розподілу, обміну і споживання особливого туристичного продукту. Визначення його економічної та маркетингової характеристик допоможе теоретично та практично окреслити закономірності формування ринку туристичних послуг як об'єкта маркетингового управління, виявити основні напрями підвищення ефективної діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу.

Теоретичний аналіз змісту поняття „ринок туристичних послуг” передбачає насамперед з'ясування змісту понять „ринок”, „послуги”, „ринок послуг” як категорій науки „маркетинговий менеджмент”.

Зокрема, загальна характеристика суті ринку зводиться у публікації до визначення механізму відносин, стосунків між основними його суб'єктами – покупцем і продавцем щодо обміну, реалізації, купівлі-продажу товарів і послуг.

Наукове тлумачення маркетингу, його етимологія безпосередньо ґрунтується на розкритті змісту поняття ринок. Саме ринок є тим середовищем, без якого не може функціонувати маркетинг ні як суспільний феномен, ні як наукове поняття.

Доцільно зразу ж зауважити, що на даний час в економічній літературі, у ринкознавстві, на жаль, відсутнє загальноприйняте теоретичне трактування змісту цієї категорії.

Відомий дослідник проблематики туристичного бізнесу, менеджменту і маркетингу туризму М. Мальська розглядає ринок як певну систему економічних зв'язків, що характеризується актами купівлі-продажу. При цьому зазначається, що суспільне значення окремих товарів, обсяг суспільно необхідних затрат праці на їх виробництво, формує та задовольняє економічні інтереси продавців і покупців, передбачаючи при цьому свободу споживання та свободу господарської діяльності.

Узагальнюючи вказані визначення та інші існуючі положення, можемо зазначити, що його характеристики зводяться до такого, ринок – це:

- місце зустрічі з метою укладення угод купівлі та продажу товарів і послуг;
- обмінні відносини, відображені в угодах купівлі-продажу між постачальниками та споживачами, які формують попит на продукцію, впливають на рівень цін;

- процес, за допомогою якого той, хто купує, і той, хто продає, визначають, що хочуть продати чи купити і на яких умовах;
- сукупність продавців і покупців, пов'язаних впливом пропозиції та попиту на формування вартості;
- механізм угод купівлі-продажу або місця та ситуації, в яких той, хто купує, і той, хто продає, досягають між собою згоди;
- відносини, що виникли між суб'єктами, учасниками процесу обміну та реалізації товарів і послуг;
- результат товарно-грошових відносин між тими, хто продає, і тими, хто пропонує послуги або товар.

У цих трактуваннях ринку простежується два основних підходи: за першим, ринок розглядається як наукове поняття і його дослідження має переважно філософський і політико-економічний характер. При цьому основна увага зосереджується на його характеристиках, як способу мислення та поведінки та як специфічного способу організації суспільного виробництва. За другим підходом, ринок сприймається як певний суспільний феномен, що має конкретний економічний зміст та особливу форму організації споживання на певній території, в межах якої збалансовуються попит і пропозиція товарів і послуг, за рахунок гармонізації інтересів виробника та споживача, продавця та покупця [9].

Оскільки основними об'єктами ринкових відносин є товари і послуги, перш ніж з'ясувати зміст поняття „ринок туристичних послуг”, доцільно визначити суть послуг і туристичних послуг зокрема.

Слід зауважити, що у сучасній науці поняття „послуги” має досить різне тлумачення. Вважається, що у науковий обіг термін „послуга” запровадив Ж. Сей, уперше вживши його у праці „Graite d'Economic Politique”, написаній ще 1803 року. Його сучасник французький економіст Ф. Бастіа дійшов висновку про те, що суспільний розвиток складається з послуг, які люди надають один одному. При цьому послуга як специфічна діяльність, що властива людям і споживається людьми, матеріалізуючись у споживній вартості й вартості стає товаром [10, с. 44].

Варто зауважити, що до розкриття змісту поняття „послуги” зверталися у своїх дослідженнях такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Беккер, Дж. Кейнс, У. Мізес, А. Пігу, Дж. Роббінсон, Й. Шумпетер, Р. Хейлбронер та ін.

У сучасній літературі послуги здебільшого трактуються як відносини, діяльність, спрямована на задоволення людських потреб. Без матеріальної форми, без їх уречевлення результат діяльності послуг може бути тривалішим, аніж певні, створені людиною матеріальні цінності і блага [9, с. 14].

М. Мальська визначає послуги як діяльність, певну форму суспільної праці, наслідком якої є деякий корисний результат – нова споживна вартість. Доповнимо наш аналіз ще іншими визначеннями послуги як виду людської діяльності.

Так, О. Ланге послугами вважає діяльність, пов'язану із задоволенням людських потреб, але безпосередньо не спрямовану на виробництво товару. Таке

визначення сформульоване на основі марксистського положення про те, що надання послуг є особливим виявом споживної вартості, створеної конкретною працею [10, с. 45].

Певне теоретичне значення має також положення про те, що послуги – це діяльність з обслуговування одних фізичних чи юридичних осіб іншими, що задовольняє людські потреби, але не пов'язана безпосередньо з виготовленням продукції [15, с. 5].

У науковій літературі мають місце трактування послуги як продуктивної праці, результатом якої є споживна вартість, відтворена внаслідок надання послуги або як предмет обміну між людьми, або ж конкретного результату економічно корисної діяльності предмету торгівлі [16, с. 5].

Підсумовуючи вищеозначені трактування послуг, зазначимо, що практично у всіх них акцент робиться на таку їх характеристику, як „діяльність”, як „результат”, як „продукт особливої людської праці”.

Аналізуючи змістову характеристику послуг, варто відзначити положення і про те, що такі їх атрибути, як тривалість, функціональність, умови експлуатації не завжди мають для виробників і споживачів послуг велике значення. Хоч ринкові послуги і набувають форми товару, до них фізично не можна ні торкнутися, ні перевірити їх властивості до часу отримання, ні поміняти їх у разі виявлення недоліків, але важливою для них характеристикою є наявність обслуговування. Отже, у процесі реалізації послуг набувають значення такі нематеріальні підтвердження їх властивостей, як компетентність працівників, вигляд закладу обслуговування, якість оснащення, існування сучасної техніки, наявність комфортних умов у самому процесі отримання послуги тощо.

Саме ці ознаки послуги повною мірою характерні і для послуги у сфері туристичної діяльності. Адже специфіка господарської діяльності у сфері туризму та відповідно і продукції, яку виробляють і пропонують на ринку суб'єкти туристичного підприємництва, необхідність впровадження у науковий оборот таких дефініцій як „туристична послуга”, „туристичний товар”, „туристичний продукт”. При цьому, слід зауважити, що як у законодавчих і нормативних документах, так і у спеціальній літературі, на жаль, відсутнє єдине тлумачення змісту цих понять, що актуалізує питання про їх правильне трактування.

Розглянемо більш детально сучасні наукові погляди на вказану проблему.

Так, відомий фахівець у галузі дослідження ринку туристичних послуг О.О. Любіцева розглядає туристичну послугу як комплекс послуг щодо задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших послуг, які сприяють забезпеченню мети подорожі [9, с.22]. При визначенні туризму як діяльності важливо враховувати як суб'єктів, так і об'єктів туристичних послуг. Цим вимогам відповідає визначення, згідно з яким туризм є видом економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру), а також реалізація товарів

туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних і фізіологічних потреб.

Отже, як підтверджує аналіз туристична послуга має ознаки, які властиві і звичайній послугі. Проте вона має й особливі ознаки: невідчутність, невід'ємність від послугодавця, неможливість зберігання, нестійкість якості тощо. Важливим при цьому є те, що надання такої послуги вимагає отримання оцінки нематеріального ефекту від їх отримання покупцями, що потребує отримання клієнтом докладної інформацію про якість отриманих ним послуг. До того ж, туристичні послуги не можна зберігати, для них найчастіше властивий індивідуальний характер як стосовно послугодавця, так і споживача. Тому зрозумілим стає той факт, що високий ступінь індивідуалізації обслуговування вимагає від працівників відповідного рівня освіти, досвіду та кваліфікації туристичної сфери.

Важливим у цьому аналізі є положення про те, що туристична послуга визначається через уособлення таких суб'єктів туристичного ринку, як турагент, туроператор, екскурсійні організації та екскурсководи. Адже у багатьох джерелах спеціальної літератури, як вже вказувалось, туристичні послуги визначаються дещо розширено і усі види діяльності з обслуговування туристів передбачає надання цих послуг значно ширшого асортименту: розміщення, харчування, перевезення та ін. По суті, зміст поняття туристичної послуги розкривається надто широко, оскільки зазначені послуги є здебільшого самостійними видами економічної діяльності.

Окрім наукової полеміки щодо з'ясування суті туристичної послуги, теоретичні дискусії виникають серед науковців і з приводу визначення, уточнення змісту поняття „туристичного продукту”. Так, на думку Ф. Котлера, одного із основоположників сучасної концепції маркетингу, продукт – це сукупність усього того, що можна запропонувати на ринку споживачеві для придбання, використання чи споживання, задовольняючи його потребу або бажання [8, с. 65].

Що ж до трактування змісту поняття „туристичний продукт”, то у науковій літературі немає єдиного визначення. Так, одні науковці розглядають туристичний продукт тільки через призму технології формування та реалізації туру або подорожі (І. Зорін та В. Квартальнов) [5, 7], другі (О. Бейдик, О. Дурович, О. Копанєв, Д. Ісмаєв) [4] пропонують підхід, згідно з якого туристичний продукт враховує особливості ринкових економічних відносин і спрямованні на задоволення пласпроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їхньої подорожі; треті характеризують туристичний продукт здебільшого з правової точки зору. Отже, дослідники відзначають переважно комплексність туристичних послуг, що передбачає аналіз туристичного продукту без конкретної його ідентифікації та структуризації.

Не вступаючи у наукову полеміку, у своєму аналізі будемо опиратись на визначення, наведене у Законі України (2003) „Про внесення змін до Закону України „Про туризм”: „Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується

або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)" [1]. У цьому визначенні відображені основні характеристики туристичного продукту найбільш повно.

Щодо визначення структури туристичного продукту серед науковців також нема одностайності. Зокрема, російські вчені В. Квартальнов, І. Зорін вважають, що туристичний продукт – це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживних вартостей, необхідних під час подорожі туристам, а в організаційному плані включає у себе і суперечливі тури, туристично-екскурсійні послуги, товари [5, с. 85]. Це твердження, на нашу думку, дещо ускладнене.

Значно ширше туристичний продукт характеризують А. Дайан і Ф. Букерель, які, розкриваючи його специфічні структурні елементи, трактують його як якість або суть конкретних чи абстрактних речей [3, с. 168]. Елементами туристичного продукту вони вважають як природні ресурси, культурні, архітектурні, історичні визначні місця, технологічні можливості, так і засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства, бо, бож, все те, що можна назвати туристичною інфраструктурою. Згідно з цим підходом, виробництво і споживання туристичного продукту ґрунтуються на використанні всіх наявних ресурсів.

Згідно з іншим визначенням продукт у туризмі є сукупністю таких досить складних різномірних елементів, як природні ресурси, історичні, культурні, архітектурні визначні пам'ятки, що можуть зацікавити туриста та спонукати його здійснити подорож, обладнання, яке само по собі не є мотиваційним фактором подорожі, але за його відсутності на шляху здійснення поїздки постають численні перешкоди; можливості пересування, що певною мірою залежать від престижності і доцільності використання туристами того чи іншого виду транспорту [4, с. 256].

Існуючі наукові підходи щодо визначення структури туристичного продукту значно поглибили його знання про його маркетингову характеристику і у певній мірі дозволяють розглядати туристичну діяльність як певну маркетингово-економічну систему.

Як видно із рисунка за умов розвинених ринкових відносин туристичний продукт має двоєдину суб'єктно-об'єктну природу, а також володіє економічною та маркетинговою характеристиками. З одного боку, туристичний продукт – це насамперед, продукт, результат праці працівників сфери туризму, що реалізується у особливому масиві товарів і послуг, туристського призначення, які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні потреби і неосновні життєзабезпечувальні потреби туриста, які виникають у нього заплановано чи спонтанно, перед, під час або після подорожі. Такі особливості виробництва туристичного продукту характеризують його як економічний феномен, як економічну категорію.

З іншого боку – це особлива сукупність об’єктів туристичного показу та благ на основі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби ще й іншого використання – психофізичного чи соціально-психологічного характеру і фіксуються у враженнях, оцінці, рівня очікуваного задоволення. Саме ці об’єкти формування турів є предметом пропозиції і продажу на ринку туристичних послуг. Саме ними насамперед свідомо цікавиться споживач, вони є метою його подорожі та перетворення його платоспроможного попиту у реальний якісний і конкурентоспроможний туристичний продукт.

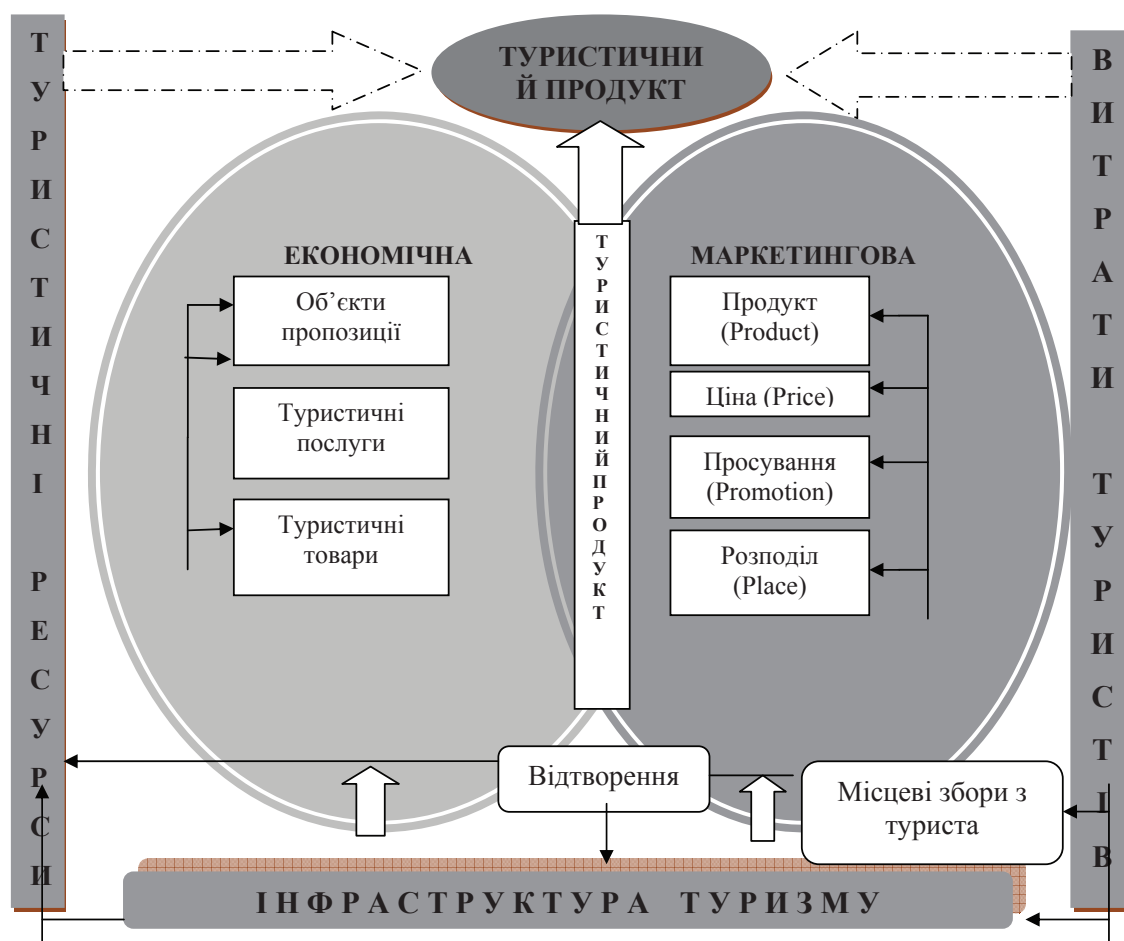


Рис. Структуризація процесу формування туристичного продукту

*Джерело:* складено автором на основі [11]

З'ясувавши наукову природу таких понять, як „туристична послуга”, „туристичний продукт”, доцільно розкрити у теоретичному плані характеристику ринку туристичних послуг як конкретного об’єкту маркетингового управління. Будемо виходити з того, що більш загальне поняття ринок послуг представляє собою відкритий, нелінійно-функціональний у ринковій системі інститут, що існує в єдності

з товарним ринком, є одним з його видів і при цьому розвивається та функціонує за загальними законами ринкової економіки.

Оскільки ринок послуг як певна організаційно-економічна система діє у конкретному середовищі, як особлива система товарно-грошових відносин визначає його і як неспецифічної маркетингово-економічної системи.

Адже саме від глибини дослідження, пізнання природи та функцій різних елементів економічної системи послуг, а також структури існуючих між ними взаємозв'язків допомагає зрозуміти поведінку такої системи, розкрити механізм її функціонування. Споживачі послуг у маркетинговому плані є покупцями, які забезпечують його попит у задоволенні, реалізації, що попередньо виражається у придбанні у грошовій формі послуг різного призначення, у тому числі й туристичних послуг.

Варто зазначити, що у науковій літературі має місце ототожене поняття „ринок туристичних послуг” і „туристичний ринок”, також, що, на нашу думку, зумовлене ще не достатнім розкриттям змісту останнього поняття.

Історико-теоретичний аналіз показує, що у науковому обороті поняття „туристичний ринок” з'явилося раніше і є більш вживаним. Так, наприклад, М.А. Жукова вважає, що туристичний ринок – це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% усього обсягу продажу на розвинутих туристичних ринках” [6], а ринок туристичних послуг у тлумаченні автором є лише складовою, компонентом ринку послуг. Досить важко погодитись повністю і який з таким визначенням так як очевидно зрозуміло, що ринок туристичних послуг – це насамперед ринок саме послуг, а не товарів, так як саме вони, послуги, є основним предметом обміну, об'єктом купівлі-продажу на цьому ринку.

Незаперечним є той факт, що ринок туристичних послуг має велике економічне значення, так як він реально допомагає вирішувати загальні економічні проблеми. Його слід розглядати як складну економічну систему, що ґрунтується на взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції, а механізм функціонування цих елементів – кожного окремо і взаємодії один з одним – визначає його значення для економічної системи країни загалом.

Зокрема, аналіз наукової літератури з туризму [2, 6, 7, 9, 12, 13] показав, що ринок туристичних послуг структурований за багатьма ознаками, кожна з яких є ознакою його сегментації. Слід визначити типологію національних туристичних ринків, яка ґрунтується на певних принципових положеннях, а саме: ринок туристичних послуг, що є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки; інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом; інтегрованість національного туристичного ринку в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті



сукупності дії глобалізаційних тенденцій та етнокультурних особливостей даної країни [9, с. 35].

Варто зазначити, що на сьогоднішній день, туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживної суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Беззаперечним є той факт, що поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилило контроль за якістю туристичного обслуговування. Проте, в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку.

На нашу думку, національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів, що характеризує сучасний етап відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням експорту туристичних послуг.

Якщо оцінювати Україну, виходячи з теорії П. Ротоу, то її варто віднести до суспільства, в якому соціально-економічні умови в цілому, навіть у кризові періоди, сприяють розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Однак більш детальний аналіз показує, що потенціал України в цій сфері використовується лише незначною мірою. На жаль, на сьогодні ми можемо констатувати лише те, що на тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії ряду чинників, відставання України від провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її

в „периферію” туристичних потоків. Незважаючи на широку „географію” туристів, які приїждять до нашої країни, їх більшу частину (78%) становлять туристи, насамперед з Росії, Білорусі й Молдови. Щодо інших країн, найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини й Польщі. При цьому частина іноземних туристів, які подорожують у туристичних групах, досить незначна – лише 12%.

Беззаперечним залишається той факт, що розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначається на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків та сприяє подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріплюється процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Сімферополь, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури.

Вважаємо, що в цілому на українському ринку туристичних послуг якість туристичного продукту та високий рівень обслуговування здебільшого досягається саме завдяки висококваліфікованим та професійним туристичним кадрам. Так, 92,4% опитаних респондентів вказало на те, що вони постійно підвищують свою кваліфікацію та звертають увагу на професіоналізм кадрів. Зокрема, 62,9% із них проводять систематичні тренінги та семінари, 10,1% забезпечують стажування персоналу за кордоном, а 19,4% організовують рекламні тури по Україні. На жаль, лише 7,6% експертів зазначило, що у підвищенні кваліфікації кадрів у них немає гострої необхідності, оскільки їх персонал у цілому задовольняє потребу у наданні ними туристичних послуг.

Доцільно також зазначити, що досить важливою проблемою у вирішенні питань щодо підвищення якості туристичного продукту, так і рівня туристичного обслуговування є визначення ступеня задоволення туристів від споживання туристичних послуг. Варто одразу вказати на ту обставину, що у вітчизняному туристичному бізнесі таке питання є досить актуальним, про що засвідчує той факт, що 92,3% опитаних суб'єктів туристичного підприємництва зазначило, що вони регулярно вивчають рівень задоволення іноземних туристів. Але, лише 22,1% респондентів вказало, що з цією метою вони проводять відповідні анкетування. Зокрема, такої стратегії покращення якості туристичних продуктів дотримується туристична фірма „Карпатія Галич Тур”, яка проводить систематичне анкетне опитування споживачів-туристів щодо визначення якості та вражень від споживання тих чи інших туристичних послуг. При цьому отримані результати такого опитування цей суб'єкт підприємництва не тільки детально аналізує, але й приймає рішучі заходи щодо вдосконалення всієї системи маркетингового управління.

Але разом з тим, як показує сучасна практика розвитку туристичного бізнесу, для створення якісного туристичного продукту та надання якісних туристичних

послуг на рівні світових стандартів вітчизняним суб'єктам туристичної діяльності ще треба багато працювати та вчитись. Перш за все, це стосується якості сервісного обслуговування працівниками нижчої ланки управління, які безпосередньо надають послуги туристам. Правда, слід враховувати і те, що вони не завжди є висококваліфікованими і, що важливо, – не є вмотивованими якнайкраще виконувати свою роботу.

Проаналізувавши маркетингову ситуацію на ринку туристичних послуг України, можемо зазначити, що його значення для економіки країни полягає у створенні нових робочих місць; виступає базою для освоєння нових туристично-рекреаційних територій; є каталізатором прискореного розвитку національної економіки; виступає як особливий механізм перерозподілу національного доходу та мультиплікатор його зростання методом вирішення проблем зайнятості, розвитку місцевої інфраструктури, зростання соціальних проблем населення; характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій; виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини. За рахунок ефективного маркетингового управління досягаються конкурентні переваги на міжнародному ринку туристичних послуг. Саме такі маркетингові інструменти як товар (послуга), ціна, збут, просування сприяють формуванню сприятливого макро- та мікросередовища для успішної діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного підприємництва. Запропонований у публікації теоретико-методологічний підхід дозволяє розробити і втілити у практику туризму сучасні інновації та управлінські технології, що у цілому значно підвищують ефективність функціонування туристичного сектору національної економіки.

1. Закон України „Про туризм” від 15 вересня 1995 р. №324/95-ВР.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринки туристичних послуг в Україні. Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг: пер. с фран. / науч. ред. Е. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ „Финансы, учет, аудит”, 1997. – 464 с.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
6. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд. М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство „Питер”, 2000. – 896 с.
9. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
10. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Знання, 2009. – 363 с.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

12. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд./ Дж.К. Холловой – К.: Знання, 2008. – 575 с.
13. J. Christopher Holloway, Chris Robinson. Marketing w turystyce. Warszawa. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1997. – 345 s.
14. Jide Ch., Pist Ch. A History of Economics Darttiones. – 5 ed. – Boston, 1948.
15. Niewadzi Cz. Usługi w gospodarce narodowej, PWE. – Warszawa, 1975. – s. 5.
16. Polarczyk K. Rynek pracy: podstawa definicji i klasyfikacji uslug oraz sfery uslug // Ruch Prawniczy. Ekonomiczny i Socjologiczny. – 1971. – № 1.

## **STRUCTURING THE MARKET OF TOURISM SERVICES AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT**

**Zhuk I. Z.**

*Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine  
Universytetska St. 1, Lviv 79000 Ukraine, tel.: (032) 239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna @ rambler.ru*

In the article discusses theoretical and methodological approaches to contents specification of the notion „market of tourism services” are considered and its positions in the system of tourism economy is defined, through the prism of marketing management range of problems. Economical and marketing nature of tourism product is revealed, peculiar features of its formation on the maket of tourism services of Ukraine are analysed.

*Key words:* tourism market, market of tourism services, tourism service, tourism product, promotion of tourism product, tour, marketing, marketing management.

## **СТРУКТУРИЗАЦИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ОБЪЕКТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Жук И.З.**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко  
ул. Университетская, 1, г. Львов 79000 Украина, тел: (032) 239-46-03  
E-mail: kaftour.Iryna @ rambler.ru*

В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы относительно уточнения содержания понятия „рынок туристических услуг” и определения его места в системе туризмоведения через призму проблематики маркетингового управления. Раскрыта экономическая и маркетинговая природа туристического продукта и проанализированы особенности его формирования на рынке туристических услуг Украины.

*Ключевые слова:* туристический рынок, рынок туристических услуг, туристическая услуга, туристический продукт, продвижение туристического продукта, тур, маркетинг, управление маркетингом.

Стаття надійшла до редколегії 02.10.2011

Прийнята до друку 17.11.2011