

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

РОМАНЮК І.А., К.Е.Н., АСИСТЕНТ,

МАНДИЧ О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

НІКІТИНА О.М., АСИСТЕНТ,

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте, є ряд проблем, які гальмують розвиток туристичної індустрії: відсутність достатнього фінансування, стратегічного планування, комплексного просування, недостатність національної пропаганди, відсутність побудови туристичної репутації України в мережі Інтернет, що є трендом Digital – маркетингу останніх 5 років. Найвні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз маркетингу як концепції управління на ринку послуг проводиться в працях О.М. Азарян, А.П. Дуровича, А.С. Копанева, В.Г. Воронкової, Н.Л. Жукової, В.А. Квартальнова, Ф. Котлера, В.М. Мальченко, О.В. Пащука, І.М. Школи. Водночас у працях більшості авторів достатньо мало уваги приділяється дослідженню теоретичної сутності маркетингу туристичних послуг.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження деяких теоретичних аспектів сутності маркетингу туристичних послуг, а також виявлення особливостей впровадження маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 туристичним підприємством [1, с. 68]. Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності:

- товар: якість, категорія, товарна марка, асортимент послуг;
- ціна: діапазон, цінові знижки, умови оплати, співвідношення «якість-ціна»;
- розподіл: розташування, доступність, покриття послугою;
- маркетингові комунікації: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, PR.

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.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати [2, с. 247]. Механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні основні характеристики послуг:

– невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватись тільки після її надання;

– нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо постує замовлення і з'являється клієнт. Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і

споживанням (виробництво – транспортування – зберігання – продаж – споживання), виробництво і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно;

– можливість зміни якості виконання – на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

– нездатність до зберігання – туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати.

2. Оскільки між продажем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий лаг (наприклад, оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією послуги), то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг [3, с. 471].

3. Зростання туристичної активності у більшості випадків є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє стверджувати про високий рівень еластичності попиту на туристичний продукт залежно від доходів споживачів. Поряд з економічним фактором на рівень еластичності впливають політичний і соціальний фактори. Внаслідок того, що більша частина туристичного продукту споживається у певні сезони (літні місяці, святкування національних, традиційних, релігійних свят), можна стверджувати про сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

4. Туристичному продукту притаманне таке явище, як насиченість. Тобто в певні моменти часу відбувається значний дисбаланс між співвідношенням попиту і пропозиції туристичного продукту в бік зростання попиту [4, с. 176]. Наприклад, в літні місяці морські курорти заповнені вщерть, тобто туристичний продукт у цьому регіоні реалізовується в максимальних обсягах. Водночас гірськолижні курорти пустують. Тому виникає необхідність диференціації матеріальної бази і туристичних послуг під різні види туризму.

5. Туристичний продукт створюється зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні завдання. Їх узгодження є надзвичайно важливим для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На туристичному ринку наявна об'єктивна територіальна і часова роз'єднаність споживача і постачальника послуг. У таких

умовах важливого значення набуває інформаційне забезпечення просування продукту на регіональні ринки, створення та підтримка зв'язків із закордонними партнерами (зокрема, ця проблема є особливо актуальною для України внаслідок достатньо великих її розмірів). У цьому аспекті особливого значення набуває активне використання маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства.

7. Просування туристичних послуг до кінцевого споживача в більшості випадків непряме. В процесі просування туристичні послуги комплектуються у так званій туристичній продукті (туроператор), і через систему дистрибуції (турагентства) доводяться до споживача [5, с. 497].

8. Велика глибина проникнення туризму. Туристичні підприємства (чи великі, що створюються в густонаселених районах, чи малі) повинні вписуватись в єдину регіональну систему управління туризмом, що має на меті розвиток туристичної індустрії. Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прив'язаність до визначеного місця, в якому реалізовується туристичний продукт. Покупець туристичної послуги долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Численні елементи маркетингового комплексу класиками маркетингу були зведені до поняття «чотирьох Р», яке включає в себе Product (продукт), Place (місце), Promotion (стимулювання попиту) і Price (ціна). Це поняття є простою і точною формулою, що представляє всі заходи по маркетингу і дозволяє легко скласти маркетингову стратегію [6].

Відправною точкою для ефективного маркетингу є споживач. Після виявлення і аналізу певної групи споживачів менеджер, використовуючи всі чотири елементи маркетингового інструменту, забезпечує ефективне обслуговування цього сегмента [7, с. 146]. Так як важлива орієнтація на споживача, п'ятим елементом маркетингового комплексу прийнято вважати самих людей (споживачів турпродукту), оскільки вони є центральним пунктом маркетингової стратегії.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств показує, що основними чинниками, що перешкоджають перегляду маркетингових стратегій, є проблеми реалістичності планування, незалученості персоналу, відсутність міжфункціонального узгодження та систематичності в процесі планування [8]. Зауважимо, що маркетинг є творчою дисципліною, яка вимагає інновацій та нестандартних підходів, оскільки в Україні це гіпертрофовано до інтуїтивного підходу

та превалювання креативних рішень над аналізом, дослідженнями та стратегічним плануванням. Головна увага приділяється тактичній ефективності, що призводить до середньо- та довгострокових провалів або неефективності ведення ринкової діяльності [9, с. 67]. Тому більша формалізація маркетингу дозволить підвищити ефективність стратегічних маркетингових дій підприємства в сучасному глобалізованому ринковому середовищі.

Висновки. Отже, маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Література.

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.

2. Маркетинг соціальних послуг: [навчальний посібник] / За ред. В.Г. Воронкової. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.

3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учебник] / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

4. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону: [монографія] / І.М. Школа, А.А. Вдовічен, Т.М. Ореховська та ін. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 288 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.

6. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс] / І.Ю. Мартинов. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.

7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

8. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/981/1/84.pdf>.

9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

References.

1. Azarian O.M., Zhukova N.L. (2002). *Rynok turystychnykh poslub: monitoring i rozvytok kompleksu marketynhu* [Tourist services market: monitoring and development of the marketing complex]. Donetsk : Vyd-vo DonMU, p. 243 [in Ukrainian].
2. Voronkova V.H. (2008). *Marketynh sotsial'nykh poslub* [Marketing of social services]. Kyiv: «Vydavnychyj dim «Profesional», p. 576 [in Ukrainian].
3. Kvartal'nov V.A. (2003). *Teorija i praktyka turizmu* [Theory and practice of tourism]. Moscow: Finansy i statistika, p. 672 [in Russian].
4. Shkola I.M., Vdovichen A.A., Orekhovs'ka T.M. et al. (2008). *Stratehiia rozvytku pidpriemstv nevyrobnychoi sfery rehionu* [Strategy for the development of non-production enterprises of the region]. Chernivtsi : Knyhy- XXI, p. 288 [in Ukrainian].
5. Kotler F., and Keller K.L. (2006). *Marketynh-menedzhment* [Marketing-Menedzhment]. Saint Petersburg.: Pyter, p. 816 [in Russian].
6. Martynov I.Yu. (2011). Osoblyvosti marketynhu turyzmu u sferi vidpochynku i rozvah [Specific features of marketing in tourism, recreation and entertainment]. *nbuw.gov.ua* Retrieved from: http://www.nbuw.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martynov.pdf [in Ukrainian].
7. Pravyk Yu.M. (2008). *Marketynh turyzmu* [Marketing tourism]. Kyiv: Znannia, p. 303 [in Ukrainian].
8. Prymak T.O., and Kostiuchenko A.M. Marketynhovi aspekty prosuvannia poslub [Marketing aspects of promoting services]. (n.d.). Retrieved from: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/981/1/84.pdf>. [in Ukrainian].
9. Kudla N.Ye. (2011). *Marketynh turystychnykh poslub* [Marketing of tourism services]. Kyiv: Znannia, p. 351 [in Ukrainian].

Анотація.

Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги.

У статті досліджено деякі аспекти теоретичної сутності маркетингу туристичних послуг та особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності. Обґрунтовано механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі, який передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку. Виявлені основні чинники, що перешкоджають перегляду маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, туристичні підприємства, туристичні послуги, туристичний ринок, механізм, чинники, стратегія.

Аннотация.

Романюк И.А., Мандыч А.В., Нікітіна О.М. Особенности внедрения маркетинговых коммуникаций в туристические услуги.

В статье исследованы некоторые аспекты теоретической сущности маркетинга туристических услуг и особенности применения элементов маркетинга в туристической деятельности. Обоснован механизм внедрения маркетинга в деятельность туристического предприятия на современном этапе, который предполагает исследование и необходимость учета специфических черт туристического рынка. Выявлены основные факторы, препятствующие пересмотру маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *маркетинг, коммуникации, туристические предприятия, туристические услуги, туристический рынок, механизм, факторы, стратегия.*

Abstract.

Romaniuk I.A., Mandych O.V., Nikitina O.M. Features of implementation of marketing communications in tourist services.

The article examines some theoretical aspects of marketing essence of tourist services and application of marketing elements in tourism. Proved the mechanism of implementation of marketing activities in tourism enterprises at the present stage, which involves the study and the necessity of taking into account the specific features of the tourist market. The main factors that hinder the revision of marketing strategies.

Key words: *marketing, communication, tourism enterprises, tourism facilities, tourist market, mechanism, factors, strategy.*

УДК 339.924

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІНТЕГРАЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**КРУТЬКО М.А. К.Е.Н.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Геополітичне економічне визнання України у сучасній системі світогосподарських координат, на сьогоднішній день – одне з головних питань та проблем національного соціально-економічного розвитку. Це складна, багатоплоскова, структурна модель взаємопов'язаних явищ, яка містить політичний, історичний, соціокультурний, психоментальний та цивілізаційний фактори прояву та впливу.

Досить затяжна внутрішня ринкова криза та неспроможність економіки за досить слабких міжнародних позицій спонукають Україну застосовувати нові шляхи для свого подальшого соціально-економічного розвитку, та посилення своїх міжнародних