

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МІКРО- І МАКРОРІВЕНЬ

У статті досліджено особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікро- і макрорівні. Розглянуто функції носіїв маркетингу міжнародних туристичних послуг.

The article deals with the features of marketing of international tourist services on micro- and macrolevels. The functions of transmitters of marketing of international tourist services are considered.

Ключові слова: маркетинг міжнародних туристичних послуг, мікрорівень, макрорівень, носії маркетингу, туристична політика.

Key words: marketing of international tourist services, microlevel, macrolevel, marketing transmitters, tourist policy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, підприємств індустрії туризму, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність. Тому актуальним видається визначення особливостей маркетингу міжнародних туристичних підприємств на мікро- і макрорівнях.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам використання маркетингу у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайер, А. Шульгіна та ін. Проте, більшість з них приділяють увагу діяльності підприємств на мікрорівні, а макрорівень розглядається виключно як сфера діяльності державних органів у напрямі регулювання діяльності суб'єктів підприємництва.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою написання статті є визначення особливостей маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікро- і макрорівні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробляючи стратегію маркетингу міжнародних туристичних послуг, вітчизняні підприємства повинні враховувати те, що туристів цікавить не окрема послуга чи продукт, а сукупність туристичної пропозиції. Відповідно до цього слід виділяти два різних підходи до маркетингу:

- мікрорекетинг — маркетинг, що реалізується на рівні туристичних підприємств;
- макрорекетинг — маркетинг, що реалізується об'єднанням кількох різних підприємств туристичної індустрії, тобто відбувається координація їх маркетингової діяльності.

Дослідження мікро- і макрорекетингу у сфері туризму дало змогу встановити, що мікрорекетинг розвивався паралельно з традиційним маркетингом і предметом його

розгляду є окремі туристичні підприємства і підприємства туристичної індустрії; а макрорекетинг формує подальші елементи самостійної теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг і приймає до уваги особливості туристичної продукції як такої, що колективно вироблена багатьма підприємствами. Для її збуту підприємства спільно розробляють концепцію маркетингу. У 1971 р. Й. Кріппендорф вперше підняв питання маркетингу різних туристичних сфер або макрорекетингу. "Маркетинг туризму в певному сенсі вийшов з економіки підприємств і отримав частково народногосподарські виміри" [1, с. 21]. Він поєднав маркетинг туризму з особливостями туристичного продукту як результату колективного виробництва. Туристична подорож розглядалася як самостійний, сукупний продукт, вироблений підприємствами туристичної індустрії різних рівнів, для збуту якого різні носії маркетингу у сфері туризму повинні розробити спільну концепцію маркетингу.

Деякі вчені дуже звужили поняття макрорекетингу і розглядають його як особливий вид маркетингу туризму для державних і громадських організацій. Так, В. Дрього розрізняє координований і некоординований маркетинг інституцій міжнародного туризму [2, с. 101], П. Рот наголошує на галузевому маркетингу національних туристичних офісів [3, с. 142], а Л. Шульгіна — на маркетингу державних органів у сфері туризму [4, с. 34]. В американській літературі під макрорекетингом туризму розуміють розгляд з точки зору макроекономіки маркетингових процесів і структур і відпо-

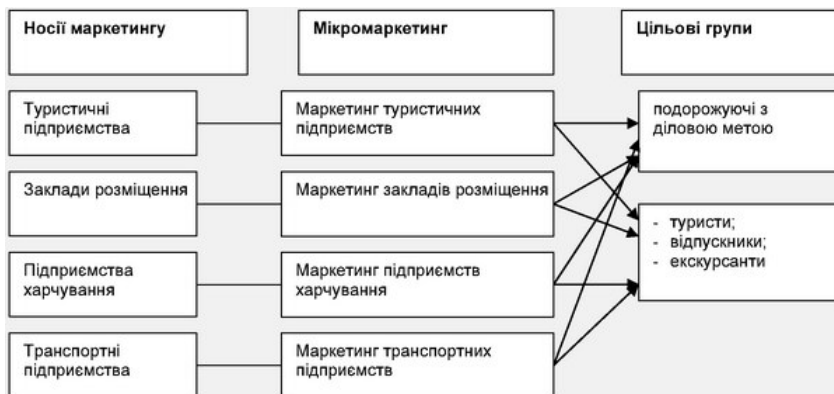


Рис. 1. Мікрорекетинг міжнародних туристичних послуг

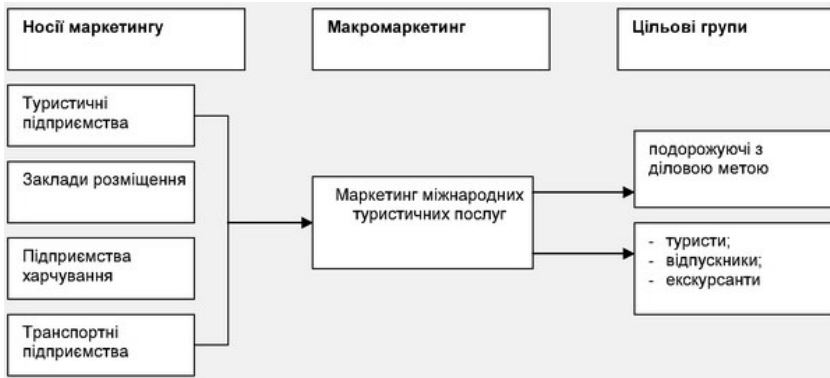


Рис. 2. Макромаркетинг міжнародних туристичних послуг

відне втручання держави у ринкові процеси [5, с. 637]. На думку Ф. Котлера, концепція макромаркетингу є "державною концепцією управління економікою на макрорівні" [6, с. 35].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні виступають різні туристичні підприємства, які незалежно одне від одного займаються плануванням заходів маркетингу і спрямовують їх на одні й ті ж цільові групи (рис. 1).

Реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні передбачає: проведення маркетингових досліджень, вибір стратегії маркетингу, завоювання запланованої частки ринку, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності турпродуктів і турпослуг підприємств, ефективне використання інструментів маркетингу, особливо у сфері просування, здійснення маркетингового контролю та ін.

Модель макромаркетингу міжнародних туристичних послуг доводить, що по відношенню до цільових груп необхідна координація заходів, які виходять за внутрішні рамки діяльності підприємства і мають по відношенню до туризму самостійний вимір (рис. 2). На противагу мікромаркетингу, де маркетинг застосовують у традиціях маркетингового менеджменту і основним його параметром є, насамперед, внутрішні виробничі фактори впливу діяльності туристичних підприємств, макромаркетинг використовують лише тоді, коли виробничі рішення спрямовано на один або кілька зовнішніх напрямів.

Основною метою макромаркетингу міжнародних туристичних послуг є розробка конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світовому туристичному ринку.

Носіями макромаркетингу у сфері туризму є, перш за все, добровільні або установчі об'єднання різних туристичних підприємств чи підприємств туристичної індустрії. Виходячи зі сфери їх діяльності, розрізняють локальний, регіональний, національний та міжнародний рівні.

На рівні державних установ неминучим є переплетення маркетингу міжнародних туристичних послуг із завданнями політики у сфері туризму. Останнім часом спостерігається все більший перехід від планування туристичної політики до маркетингової орієнтації у державній сфері. Як зазначає В. Фрайер, туристична політика все частіше розглядається як завдання маркетингу [7, с. 95].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на макрорівні є:

1) об'єднання підприємств з метою спільного виготовлення рекламних буклетів та проспектів, виставочних стендів, здійснення маркетингу місць та ін. Це найнижчий рівень макромаркетингу в туризмі;

2) регіональні туристичні організації, які перебирають на себе функції макромаркетингу, наприклад регіональні об'єднання підприємств готельного і ресторанного бізнесу, туроператорів тощо, які співпрацюють з державними органами у сфері туризму. Необхідність узгодження маркетингової діяльності з нижчим і вищим рівнями призводить до обмеження можливостей виконання їхніх функцій, наприклад, визначення цільових груп, асортиментної політики та ін.;

3) організації національного рівня мають схожу структуру з регіональними, але з огляду на маркетинг міжнарод-

них туристичних послуг в їх діяльності спостерігається вертикальна і горизонтальна кооперація. Національні туристичні організації займаються маркетинговим менеджментом на міжнародному рівні. Відзначимо, що національний рівень часто розглядається власне як макрорівень [8, с. 102].

Практика діяльності підприємств туристичної індустрії, їх об'єднань, регіональних та національних організацій у сфері туризму показує, що вони виконують різні функції маркетингу залежно від типу організації [2, с. 103].

Туристичні організації національного та регіонального рівнів виконують наступні функції:

- проведення маркетингових досліджень на національному рівні;
- розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для підприємств;
- правова та інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- консультативні послуги з питань реалізації маркетингової концепції;
- допомога в проведенні заходів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю;
- створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристичного напрямку для іноземних туристів.

4. Міжнародні організації, що існують як на недержавному (IATA), так і на міжурядовому рівнях (ЮНВТО). Більшість міжнародних туристичних організацій на перший план висуває діяльність у сфері туристичної політики, а не маркетингу.

На макрорівні реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг передбачає:

- визначення пріоритетних видів національного туристичного продукту;
- здійснення заходів по активізації в'їзного туризму, у т.ч. просуванню національного туристичного продукту;
- сприяння сталому розвитку туризму;
- реалізацію Концепції розвитку туризму і курортів в Україні;
- сприяння подальшому розвитку туристичного ринку країни.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний стан розвитку в'їзного туризму в Україні, посилення конкуренції на світовому туристичному ринку визначають особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг як на мікрорівні, так і на макрорівні. Комплексний аналіз функціонування носіїв маркетингу на різних рівнях показав, що між ними існує тісний зв'язок. Маркетингові розробки державних установ є не директивною, а рекомендацією, орієнтованою для підприємств, які на основі цього розробляють свої концепції маркетингу. Спільні зусилля підприємств, їх об'єднань, державних установ та організацій у сфері туризму сприяють зростанню іноземних туристичних потоків, дають найбільший ефект у просуванні національного туристичного продукту.

Література:

1. Krippendorf J. Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption / J. Krippendorf. — Bern/CH, Frankfurt/M, 1971. — 156 s.
2. Droege W. Sommerfrische wird Feriencentrum / W. Droege // Absatzwirtschaft, 1979. — Н. 4. — С. 100—107.
3. Roth P. Touristik Marketing / P. Roth, A. Schrand. — 2. Aufl. — Munchen: Vahlen, 1995. — 386 s.
4. Шульгіна Л. М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства / Л.М. Шульгіна // Проблеми науки. — 2005. — № 10. — С. 33—39.
5. Makromarketing // Vahlens großes Marketinglexikon / hrsg. von Hermann Diller. — Munchen: Vahlen, 1992. — 1356 s.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1990. — 734 с.
7. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrswirtschaft / W. Freyer. — [7. bearb. Auflage]. — München; Wien: Oldenbourg, 2001. — 765 s.
8. Pompl W. Reisebüro-Management / W. Pompl, W. Freyer. — München; Wien: Oldenbourg, 1999. — 292 s.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2012. р.