

І. З. Криховецький,
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії,
Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

I. Kryhovetskyi,
PhD, lecturer of the economic theory department
of the Ivano-Frankivsk University of Law named after the King Danylo Halitsky

THE USAGE OF THE MARKETING IN THE TOURIST BRUNCH COMPANIES

У статті розкриваються особливості використання маркетингу на підприємствах туристичної галузі. На прикладах Івано-Франківської області продемонстровано застосування інноваційних маркетингових підходів у туристичній галузі. Визначається ефективність розвитку зеленого та екотуризму, а також застосування передових інформаційних технологій у маркетингових цілях.

The features of the usage of the marketing in the tourist brunch companies are analyzed in the article. The applying of innovation marketing approaches in tourist brunch is demonstrated on the example of Ivano-Frankivsk region. The effectiveness of the green and ecotourism development, the modern information technologies applying is determined in the marketing purposes.

Ключові слова: маркетинг, туристична галузь, інноваційний процес, зелений туризм, інтерактивність.
Key words: marketing, tourist brunch, innovation process, green tourism, interactivity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ефективність сучасного туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю і виробництвом товарів "ринкової новизни", які або задовольняють абсолютно нову потребу, або істотно розширюють круг споживачів. Прийняття позитивного рішення споживачами щодо купівлі товарів-новинок може бути сформоване у тому випадку, коли здійснюються маркетингові заходи щодо формування позитивного іміджу, інтересу, думки про товар; ознайомлення з перевагами цієї послуги-новинки. Процес прийняття рішень буде набагато швидшим у тому випадку, коли туристичні підприємства доведуть до клієнта усі вищезазначені аспекти щодо туристичної послуги.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання використання маркетингу на підприємствах туристичної галузі є сферою зацікавлення багатьох українських науковців таких, як А.Г. Агафонова, Е.Н. Бобарикіна, М. Долішній, Н.А. Зайцева, М.П. Мальська, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою нашого дослідження є визначення актуальності та ефективності використання маркетингу у туристичній галузі та визначення подальших кроків до оптимізації цього процесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Утвердження туризму як масового соціального явища поклало початок формуванню відповідної сфери економіки. На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найбільш слабкою ланкою організаційно-економічного механізму управління економікою є управління інноваціями. В умовах ринкової економіки інновації мають сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти споживачів у різноманітній високоякісній продукції і послугах.

Інноваційний менеджмент є поєднанням різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності і господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу [5].

Оскільки маркетинг туристичний — це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача, то буде доцільним впровадження інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг перш за все стосується товарів нових у відношенні до існуючих на ринку, а також принципово нових товарів [3].

Форми впровадження нововведень можуть бути різні, фахівці розділяють їх на еволюційні і радикальні. До них входять збереження і оновлення існуючих функцій, перегрупування складників системи, зміна елементів існуючої системи, зміна концепції і результатів системи.

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан усієї галузі в цілому. Вони змінюють такі основні характеристики галузі: обсяг продажів (у цьому випадку нових туристичних брендів); поточні витрати підприємства, що займається інноваціями; обсяг створеного і діючого майна; чисельність фахівців, що зайняті в проектуванні і впровадженні нового туристичного продукту на ринок; тривалість впровадження нововведень і їх освоєння споживачем.

Інновації є основним засобом підвищення вартості суб'єкта і реального сектору в цілому, у нашому випадку — сектору туризму. Чим більший потенціал нововведень, тим більший очікуваний реальний прибуток.

Тому будь-якому менеджеру туристичного бізнесу необхідно знати, що саме при відборі нововведень можуть з'явитися нові, абсолютно нові форми роботи. При проведенні досліджень нововведень необхідно дотримуватися таких принципів: 1) принцип важливості; 2) принцип заповнення наявного вакууму; 3) принцип заміщення старих розробок [4]; 4) принцип мінімуму капітальних вкладень; 5) принцип обов'язкової затребуваності; 6) принцип перспективи і можливості розвитку [5].

Інновації в індустрії туризму, своєчасне реагування туристичних підприємств на нові технологічні зміни в різних сферах діяльності, що суміжні з туризмом, здатність до створення нових методів роботи і вдосконалення результатів діяльності визнані необхідною умовою конкурентоспроможності підприємств, їх стратегічного розвитку.

До критеріїв успіху застосування інновацій у туризмі слід віднести необхідність співпраці учених і керівництва туристичних підприємств у процесі розробки і впровадження інновацій; об'єктивний відбір інноваційних програм,

ефективну кадрову політику; готовність до практичного використання інновацій [7].

У тих підприємствах, у яких впровадження інновацій принесло значущі результати, керівництво вищої ланки надає велике значення дослідницькому процесу. Успіх можливий тоді, коли вчені і керівництво готові до значного ризику. Процес, що веде до успішних нововведень, пов'язаний не з рішенням другорядних виробничих проблем, а з довгостроковими, стратегічними цілями, що виражаються як в соціально-економічному напрямі, так і у напрямі технічного розвитку.

Цілями інноваційних проєктів є розробка і втілення нової моделі культурної діяльності в регіоні шляхом створення інтерактивної зони спілкування з проблем культури і мистецтва древніх суспільств і цивілізацій і їх впливу на сучасний світ. Для цього передбачається вирішення таких завдань, як: 1) розробка електронної версії туристичних турів; 2) формування інформаційно-пошукового і навчально-контрольного блоку знань із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій і засобів телекомунікації і впровадження його в систему створення різних рівнів і форм (дошкільне, позашкільне, середнє і вище) [1]; 3) забезпечення через Інтернет доступу до унікальної художньої спадщини древніх культур масовому споживачеві; 4) популяризація унікальних пам'яток мистецтва минулого; 5) інтенсифікація культурних і громадських зв'язків на міжрегіональному і міжнародному рівнях [2].

На базі інноваційних центрів передбачається створення бюро для організації культурного туризму, яке займатиметься розробкою туристичних маршрутів по області, регіону і за його межами з обліком насамперед завдань пропаганди природної й історико-культурної спадщини. Під час піших, автомобільних, водних, кінних і інших екскурсій і походів, окрім пізнавального відпочинку і розваг, під керівництвом досвідченого інструктора-фахівця може вирішуватися проблема пошуку нових і контролю за збереженням вже відомих пам'яток природи, історії і культури [6].

Ми вважаємо, що нині цей вид активного відпочинку і розваг може стати одним з найдешевших і найдоступніших видів туризму насамперед для українських громадян.

До складу центру можуть входити не лише комплекси, що розташовані на його території. На його базі цілком можлива організація різних походів, експедицій, екскурсій різних категорій складності і тривалості за часом. Центр може мати в розпорядженні власні філії або укладати договори з власниками "будиночків у селі" (агротуризм), сезонних або цілодобових туристичних баз у віддалених районах регіону або області, у якій він розташований ("будиночки рибалки і мисливця", екологічний туризм) [8].

Володіючи різноманітними ресурсами, інноваційні туристичні центри мають більше можливостей створювати оригінальні турпродукти, а також працювати з різними за складом категоріями населення.

Основою розважального напрямі інноваційного туристичного центру, ми вважаємо доцільно обрати культурний туризм як один з найбільш універсальних, поширених і перспективних видів туризму.

Проте його необхідно поєднувати з усіма іншими різновидами сфери туристичної діяльності. Так стає можливо вирішувати відразу декілька завдань — освітньо-виховного, оздоровлювального, рекреаційно-відновлювального характеру, а також проблем збереження, вивчення і використання природної й історико-культурної спадщини.

Сьогодні, ми вважаємо, Україні необхідно приєднатися до реалізації концепції стійкого розвитку. Згідно з цією концепцією, люди повинні дотримуватися законів природи і змінити своє споживче ставлення до неї на визнання її цінності: з одного боку, мають бути враховані інтереси людей, їх бажання створити для себе прийнятні умови існування, з іншого — людські спрямування слід обмежити рамками природних законів. Щоб реалізовувати ці принципи на практиці, потрібні люди з новим мисленням. Саме тому у всьому світі останнім часом все більше уваги приділяється освіті в галузі довкілля. У "Концепції стійкого розвитку України" виділений розділ "Екологічна освіта, екологізація суспільної свідомості". У ньому особливо наголошується на формуванні усіма доступними засобами екологічного світогляду громадян України, насамперед дітей [10].

У багатьох країнах, у тому числі і в Україні, останніми роками екологічне виховання і освіту відносять до однієї з найважливіших державних проблем. Першим ступенем цих систем є дошкільне виховання і освіта. У цьому віці формуються основи світогляду людини, її ставлення до навколишнього світу. У зв'язку з цим, поза сумнівом, одним з найваж-

ливіших в освітньо-виховній діяльності інноваційного туристичного центру може бути розвиток екологічного напрямі.

Екотуризм динамічно розвивається протягом останніх років в усіх регіонах світу. Його річний ріст оцінюється від 10 до 30%, а частка в доходах від міжнародного туризму досягає 10—15% [9]. Існують десятки визначень екологічного туризму, єдиної дефініції не існує через те, що, по-перше, цей напрям туризму новий, а по-друге, надзвичайно суперечливий.

На нашу думку, широке застосування екологічного туризму дозволить туристичним підприємствам вирішити питання щодо задоволення потреб клієнтів, а також на рівні держави — створення робочих місць.

Розпочинати розвиток екологічного сектору туризму необхідно з простого та наявного — дії сектору сільського зеленого туризму. Екологічний і, як наслідок, сільський зелений туризм відіграє величезне соціально-економічне значення в масштабах країни.

Саме тому доцільно було б класифікувати регіони України залежно від наявних туристичних ресурсів: 1) регіони, які володіють величезними туристичними ресурсами, у яких зелений туризм повинен бути домінуючою галуззю регіональної економіки. Насамперед до цієї групи слід віднести території, на яких розміщені національні природні парки України — основні природоохоронні, рекреаційні, культурно-освітні, науково-дослідні установи, які є національним надбанням, дорогоцінними скарбами природної та історико-культурної спадщини українського народу. Їх створюють для збереження, відтворення та ефективного використання неповторних природних територій, аналогі яких втрачені або трансформовані людиною; 2) регіони, які володіють багатими туристичними ресурсами, але в яких зелений туризм повинен розвиватися на рівні з іншими галузями; 3) регіони, які володіють туристичними ресурсами, але в яких розвиток зеленого туризму буде залежати від розвитку інших галузей.

Соціально-економічне значення сільського зеленого туризму на регіональному рівні величезне. Насамперед воно стосується добробуту сільського населення. Практично в усіх регіонах України дуже гостро стоїть проблема безробіття в сільській місцевості. Сільський туризм створює нові робочі місця, тим самим впливає на вирішення проблеми бідності населення.

Сучасний туризм характеризується підвищенням інтерактивності, тобто туристи і відвідувачі вже не задоволені роллю тільки глядачів і слухачів — пасивних споживачів. Тому дуже важливим є залучення їх до пізнавально-виховного процесу в ролі учасників.

Туристичний маркетинг, на нашу думку, має свою специфіку. Він є комплексом певних функцій, що здійснюються туристичним підприємством в цілях розширення ринку збуту її туристичного продукту і послуг. Туристичний маркетинг має три основні цілі:

- 1) збереження традиційного ринку;
- 2) розвиток і збільшення нового ринку;
- 3) зменшення впливу сезонності.

Щоб правильно провести маркетингове дослідження в галузі туризму, слід йти за такою простою схемою: 1) бажання споживачів; 2) дослідження ринку; 3) дотримання прибутку шляхом впровадження нових форм і задоволення бажань покупців.

Після правильно проведеного маркетингу, розробки інноваційного туристичного проєкту і впровадження його в життя, тобто доведення до споживача, слід оцінити соціальну ефективність інновацій (наскільки вони відповідають потребам суспільства).

Туристична сфера в ідеальному варіанті повинна мати спеціальну інноваційну інфраструктуру (національні парки, культурно-розважальні центри, сучасні готелі, заміські клуби, дороги, транспорт).

Велике значення на сучасному ринку турпродуктів має програмне обслуговування — комплексне представлення певного набору послуг клієнтам, які мають одну мету: знайомство з новими місцями або певними пам'ятками старовини або природи, навчання, самовираження, просто задоволення цікавості за допомогою добре організованої подорожі.

У зв'язку з конкуренцією на ринку, яка постійно зростає, більшість туристичних підприємств пропонують клієнтам саме комплексне обслуговування, тобто певний набір запланованих послуг. У ці послуги входять: гідне проживання, добре організовані дозвілля і розваги, різноманітне харчування, спорт у формі конкретної програми, відмінні за формою і змістом екскурсії, доступний і зручний транспорт [11].

Ще однією новинкою в сучасному українському туризмі є автоматизація, або створення пошукових баз даних. Система "Тури" створена спеціально для тісного контакту потенційних клієнтів з туроператорами. Створено єдине інформаційне поле, у якому кожен швидко може вирішити свої проблеми. На сотнях інтернет-майданчиків відбувається спілкування туристів з менеджерами в режимі прямого ефіру. Вирішується головне завдання комплексної автоматизації усіх ланок у туризмі. Ми вважаємо, що таким чином вирішується головна проблема в сучасному туризмі — оперативна взаємодія між усіма учасниками угоди. Розділ "Листування" вбудований у кожен заявку. Клієнт заходить на сайт, вибирає собі тур, входить в прямий контакт з туроператором, домовляється про подробиці подорожі і основні її умови — і угода зроблена.

Як свідчить європейський досвід, що активно перебирається вітчизняними туроператорами Івано-Франківської області, практично усі туристичні підприємства розробляють свої власні інформаційні системи. У 1993 р. на конференції Асоціації дослідження подорожей і туризму д-р Шеддон з Університету шт. Гавайї (США) представила доповідь на тему "Питання розробки інформаційних систем: європейська перспектива". У цій доповіді підкреслювалася роль національних туристичних організацій у наданні і розподілі інформації про туристичні центри, а також аналізувалося п'ять європейських систем. Однією з них є інформаційна система про туристичний центр, розроблена Радою з туризму Данії. У системі входить головний міні-комп'ютер, що з'єднаний із сотнями користувачів у режимі реального часу. Ця система поєднує дані про 15 тис. туристичних продуктів у всій Данії, а також відомості про основні закордонні ринки. Користування системою здійснюється на безкоштовній основі, тому що Рада з туризму Данії вважає, що інформаційна система поліпшує її конкурентне становище і збільшує завантаженість туристичних підприємств. Однак, надаючи інформацію, система не здійснює бронювання.

У майбутньому Всесвітня туристична організація планує створити мережу обміну туристичною інформацією ВТО. Дані, зібрані в цій мережі, повинні служити ключовими елементами для поступової побудови формальної мережі, що буде з'єднувати різних власників інформації (виробників і власників підприємств), що знаходяться на національному, регіональному і міжнародному рівнях.

ВИСНОВКИ

Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави.

Центральним та місцевим органам влади з питань рекреації і туризму в найближчий термін необхідно вирішити масштабні завдання щодо:

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій;
- забезпечення стимулювання розвитку туризму в депресивних регіонах;
- запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери;
- реалізації комплексу заходів для розвитку масового внутрішнього туризму, зокрема молодіжного та дитячого, і створення відповідної інфраструктури як чинника підвищення якості життя громадян України;
- сприяння розширенню діяльності міжнародних готельних мереж;
- використання пам'яток культурної спадщини для розвитку інфраструктури туризму;
- розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та системи безпеки туризму;
- подальшого спрощення процедури отримання в'їзних віз в Україну аж до повної відміни візового режиму для туристів з країн ЄС, США та інших економічно розвинутих держав світу;
- створення прозорого та цивілізованого туристичного і курортного ринку.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. — К.: Знання України, 2002. — 358 с.
2. Бобарыкина Е.Н. Роль маркетинговых исследований в развитии международного туризма и улучшения инвестиционного климата в Крыму // Маркетинг: теория и практика: сб. науч. праць / Е.Н. Бобарыкина. — Луганськ: СУНУ, 2002. — № 8. — С. 9—14.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2007. — 720 с.
4. Долішній М. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України / М. Долішній, О. Гулич // Вісник ТАНГ. — 2005. — № 5, ч. 2. — С. 171—178.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. — [5-е изд.]. — М.: АСАДЕМІА, 2010. — 240 с.
6. Король О.Д. Регіональний менеджмент в туризмі (соціальні та економіко-географічні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: 11.00.02 "Економічна і соціальна географія" / О.Д. Король. — К., 1999. — 19 с.
7. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. — К.: Знання, 2003. — 546 с.
8. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: навч.-метод. посіб. / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. — К.: КНТЕУ, 2005. — 217 с.
9. Развитие особо охраняемых природных территорий в приграничной полосе Республики Карелия: отчет проекта ТАСИС // Экотуризм на пути в Россию. — Петрозаводск, 2001.
10. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / Под ред. проф. А.Г. Мельника (Украина) и проф. А. Хенса (Бельгия). — Сумы: ИТД "Университетская книга", 2007. — 1120 с.
11. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. / Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. — К.: КНТЕУ, 2005. — 180 с.

References:

1. Ahafonova, L.H. (2002), Turyzm, hotel'nyj ta restorannyj biznes: tsinoutvorennia, konkurentstva, derzhavne rehuliuвання [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, government regulation], Znannia Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
2. Bobarykina, E.N. (2002), "The role of marketing research in the development of international tourism and improving the investment climate in Crimea, Marketynh: teoriia i praktyka, vol. 8, pp. 9—14.
3. Harkavenko, S.S. (2007), Marketynh: pidruch. [Marketing: textbooks.], Libra, Kyiv, Ukraine.
4. Dolishnij, M. (2005), "Place of recreational and tourist complex in the development of services and the formation of labor market in Ukraine", Visnyk TANH, vol.№ 5, no. 2, pp. 171—178.
5. Zajtseva, N.A. (2010), Menedzhment v sotsyal'no-kul'turnom servyse y turyzme [Management in social and cultural services and tourism], АСАДЕМІА, Moscow, Russia.
6. Korol', O.D. (1999), "Regional management in tourism (social, economic and geographical aspects)", Abstract of Ph.D. dissertation, Geography, Kyiv, Ukraine.
7. Mal's'ka, M.P. (2003), Menedzhment turyzmu [Tourism Management], Znannia, Kyiv, Ukraine.
8. Mel'nychenko, S.V. (2005), Menedzhment pidpryiemstva turystychnoi indusrii: navch.-metod. posib. [Management Company tourism industry: Teach method. handbook.], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
9. TACIS (2001), Razvytye osobo okhraniaemykh pryrodnykh terrytorij v pryhranychnoj polose Respublyky Karelyia: otchet proekta TASYs [The development of protected areas in the border zone of the Republic of Karelia: the report of the TACIS project], Petrozavodsk, Russia.
10. Mel'nyk, L.H. and Khens, L. (2007), Sotsyal'no-ekonomycheskyj potentsyal ustojchyvoho razvytyia: Uchebnyk [The socio-economic potential of sustainable development: Tutorial], "Unyversytetskaia knyha", Sumy, Ukraine.
11. Tkachenko, T.I. (2005), Ekonomika hotel'noho hospodarstva i turyzmu: navch. posib. [Economics of Hotel Management and Tourism: teach. handbook.], KNTEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2013 р.