

*Асауленко І.Ф., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Анотація. У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності в туристичній сфері та концептуальні підходи маркетингових технологій у галузі туризму. Поглиблено розуміння призначення маркетингу туристичної діяльності.

Ключові слова: внутрішній туризм; туристична індустрія; маркетинг туристичної діяльності; туристичні підприємства; маркетингові технології.

*Асауленко И.Ф., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ РЫНКА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в туристической сфере и концептуальные подходы маркетинговых технологий в сфере туризма. Углубленно понимание назначения маркетинга туристической деятельности.

Ключевые слова: внутренний туризм; туристическая индустрия; маркетинг туристической деятельности; туристические предприятия; маркетинговые технологии.

*Asaulenko I.; scientific supervisor Nifatova O.
Kyiv National University of Technologies and Design*

MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM MARKET

Abstract. The article deals with the peculiarities of marketing activity in the tourism sphere and conceptual approaches of marketing technologies in the field of tourism. The understanding of the purpose of marketing of tourist activity is deepened.

Keywords: tourism; tourism industry; marketing of tourism activity; tourism enterprises; marketing technologies.

Постановка проблеми. В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між малими, середніми та великими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення України на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Враховуючи історичне, географічне, релігійне минуле та майбутнє, Україна може посісти гідне місце на ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. За останні роки було опубліковано велику кількість наукових праць присвячених туризму. Вагомий внесок у висвітлення особливостей маркетингу у розвитку ринку внутрішнього туризму зроблено в роботах багатьох вітчизняних та іноземних авторів. Л.І. Бурдонос вважає, що на сьогоднішній день більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, перш за все це проблема виживання. Значно менше суб'єктів господарювання пов'язують її вирішення з перспективою власного розвитку за рахунок використання маркетингового інструментарію. Ще менше підприємств розраховують при цьому лише на власні сили, слушно вважаючи, що державна політика відносно підприємств сфери послуг не так швидко стане послідовною і раціональною. В цих умовах особливо важливою стає проблема галузевої специфіки використання маркетингу в туризмі, стану у ринковому просторі і вироблення на цій основі стратегії розвитку підприємств, яка спроможна надати їм

динамічного спрямування діяльності [1]. В.Ф. Кифяк сказав «туризм, за визначенням ВТО, є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх цих факторів. Тоді він в повній мірі буде відображати інтереси як туристичних фірм, так і споживачів. З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, екології, культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних підприємств і організацій. Концепція маркетингу в туризмі носить більше, ніж будь-де, цілісний і загально охоплюючий характер» [3].

Мета дослідження розглянути концептуальні підходи до застосування маркетингових технологій у галузі внутрішнього туризму; охарактеризувати етапи розвитку маркетингу в туризмі; системи забезпечення маркетингової діяльності підприємства; особливості маркетингової діяльності у внутрішньому туризмі.

Результати дослідження. Маркетинг в широкому розумінні це багаторівнева система ціннісно і ціле орієнтованих дій ринкового суб'єкта, спрямована на вивчення, задоволення і формування попиту а, в кінцевому рахунку, максимізацію прибутку. Предметом, який створюється і просувається за допомогою маркетингових комунікацій, є не тільки товари і послуги, але і цінності, норми, імідж, стиль життя. По суті маркетинг – це соціальне макросередовище бізнесу, його культурно-моральна оболонка.

На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури маркетинг в туризмі можна визначити як комплексний підхід до створення і збуту туристичних продуктів, сфокусований на споживача і орієнтований на отримання прибутку.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах став важливою галуззю народного господарства, а в деяких головним джерелом доходів.

Особливо велике значення для України маркетинг набуває в області внутрішнього і в'їзного туризму, бо жорстка конкуренція на туристичних ринках позбавляє права на життя будь-який безсистемний підхід до досягнення цілей і завдань, що стоять перед підприємствами індустрії туризму. Діяльність в умовах ринку і конкуренції завжди пов'язана з більшим чи меншим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає в періоди економічних криз. Кожне туристичне підприємство несе матеріальну відповідальність за власні збиткові операції.

Не тільки конкурентна боротьба на ринку визначає значення маркетингу. Ще більш важливою метою для підприємств індустрії туризму є збільшення виробництва і продажу тур продукту, зростання доходів і прибутку, підвищення рентабельності. Не можна утримати споживача турпослуг, якщо не отримувати прибуток на інвестований капітал і якщо знову не вкладати цей прибуток у виробництво, щоб бути в змозі задовольнити потреби та бажання своїх клієнтів.

Туризм є високонтактною сферою, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. В контакті з клієнтом в ролі продавців виступають практично всі співробітники підприємства. Вони є свого роду частиною пропонованого туристичного продукту. Дана обставина вимагає застосування концепції маркетингу відносин, переносить акцент в маркетинговій діяльності з техніки маркетингу на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами – розвиток довгострокових взаємин. При цьому мета маркетингу залишається колишньою – найбільш повне задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, маркетинг – це не одноразова або однозначна дія, обмежена якимись функціональними або тимчасовими рамками. Сучасний маркетинг комплексний, він зачіпає всі сфери діяльності підприємств туристичної індустрії, їх організаційні та функціональні структури, а реалізація маркетингових заходів стає повсякденною практикою. Завдання, які вирішуються в маркетингу туризму, набагато ширше, ніж завдання традиційного

маркетингу, так як тут мова йде про торгівлю і послугами, і товарами. Крім цього, туризм є не тільки економічним, але одночасно соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем, тому туристський маркетинг повинен максимально враховувати це.

Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та події на Сході країни, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринку.

Кількість «офіційних» іноземних туристів, які відвідали Україну в 2015 році, впала на 12% в порівнянні з 2014 роком, і більше, ніж в 15 разів – у порівнянні з докризовим, 2013 роком. Про це на своєму сайті повідомляє Державна служба статистики [4].

Так, за даними Держстату, в 2015 році країну відвідали 15159 іноземних туристів, в 2014 році – 17070, а в 2013 році – 232311. Служба не уточнює методологію підрахунку туристів, вказуючи лише, що дані за останні два роки не враховують Крим і непідконтрольні райони Донбасу. При цьому загальна кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася менш істотно: країну відвідали 12428286, 12711507, 24671227 іноземців в 2015, 2014 і 2013 роках відповідно, тобто показник в порівнянні з докризовим роком впав майже в два рази (в останні два роки цифри не включають Крим і непідконтрольні райони Донбасу) (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки України, осіб

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього ³	Із загальної кількості туристів: ³			Кількість екскурсантів ³
				іноземні туристи	туристи–громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027	125471

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України.

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³ 2000–2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату.

Згідно даних таблиці 1 кількість виїзних туристів протягом 2015 року вдвічі менша за кількість в'їзних туристів. Хоча до 2013 року ситуація мала протилежну динаміку. Часка туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України у 2015 р. відносно 2013 року. Скоротилась також удвічі.

У свою чергу, виїзний туризм не вимагає капіталовкладень в туристичну індустрію і створення туристичного продукту, а отже, приносить незначний прибуток. При в'їзному ж туризмі іноземні туристи привозять із собою кошти, за рахунок чого створюються робочі місця в туристичній та суміжних галузях господарства та поповнюється валютними надходженнями державна казна [4, с. 86].

Таким чином, при виїзному туризмі фірми, що займаються наданням туристичних послуг, мають можливість отримувати стабільні прибутки, за рахунок використання відпрацьованих туристичних маршрутів, зацікавити більшу кількість громадян для мандрівок у різні країни світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму [2, с. 209].

Висновки та пропозиції. Кожне туристичне підприємство може за допомогою досить простих засобів займатися аналізом, який допоможе краще зрозуміти власний продукт. В умовах швидких змін у смаках споживачів, технологіях і стані конкуренції не можна покладатися тільки на наявні продукти, існує об'єктивна необхідність розробки нових. Туристський продукт може бути новим: – по задоволенню нової потреби; – по відношенню до нового споживача, – по відношенню до існуючого продукту; – по відношенню до нового ринку. У маркетингу розробка нового туристичного продукту має риси цілісного процесу, в якому виділяється ряд етапів. 1. Пошук ідей. Пошук ідей передбачає визначення об'єкта подорожі. Як джерела ідей можуть виступати споживачі, потреби і потреби яких виявляють за допомогою опитувань; вчені; продукти конкурентів; персонал фірми. 2. Відбір ідей. Мета цього етапу знайти хороші ідеї і позбутися від поганих. Для первинної оцінки обраних ідей рекомендується використовувати фільтруючий перелік оціночних показників для нової продукції. Використовуючи ці оціночні критерії, за допомогою бального методу та методу вагових коефіцієнтів, можна зробити оцінку майбутніх тур продуктів. Перелік оціночних показників для нової продукції включає три основних групи характеристик: загальні, маркетингові та виробничі. 3. Розробка задуму продукту і його перевірка. Задум продукту це пророблений варіант ідеї, виражений значимими для споживача категоріями (споживчими властивостями). Споживчі властивості турпродукту визначаються корисністю і функціональністю входять до нього товарів і послуг, їх надійністю, безпекою, здатністю задовольняти потреби туриста. 4. Розробка стратегії маркетингу. Стратегія зазвичай складається з трьох частин: 1) детальний аналіз цільового ринку, планування позиції турпродукту, обсяги збуту, частки ринку і прибутку; 2) розрахунок планованої ціни продукту; 3) плановані довгострокові показники обсягів збуту, прибутків і стратегія комплексу – маркетинг-мікс. 5. Аналіз маркетингових можливостей. Аналіз проводиться за трьома напрямками: 1) аналіз ринкових можливостей, що відкриваються продуктом-новинкою; 2) аналіз можливостей туристського підприємства; співвідношення наявних перспектив з цілями підприємства. 6. Розробка програм туру. Визначається зміст продукту: місце подорожі, сезон і тривалість поїздки, маршрут, пакет і класність послуг.

Список використаної літератури

1. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні / Л. І. Бурдонос // Економічний вісник університету. – 2013. – Вип. 20 (1). – С. 48–53.
2. Борсученко Е. І. Бізнес і зони вільного підприємництва / Е. І. Борсученко, А. І. Барановський – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – 36 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги–ХХІ, 2003. – 300 с.
4. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України / О. Бордун // Вісник львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 2. – С. 137–146.
5. Городня Т. А. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України [Електронний ресурс] / Т. А. Городня. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vliet/2009_4/3/1_Horodnja.pdf.
6. Мельник Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку / Ю. Мельник, Л. Цетнар // Психологія і суспільство. – 2012. – № 2. – С. 58–63.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>.
8. Примак Т. О. Маркетингова підтримка туристичного іміджу України [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, Д. С. Примак. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/prymak.htm.
9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

10. Стойка С. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності / С. О. Стойка. // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 21. – С. 86–90.
11. Туристична діяльність в Україні у 2014 році [Електронний ресурс] / Вебсайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/04/bl_td_14.zip.
12. Ціхановська В. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В. М. Ціхановська, С. Я. Ковальчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 86–89.