

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сергій Анатолійович МАТЮХ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9899-109X>
e-mail: matuh@khnmu.edu

Тетяна Іванівка КАТКОВА

старший викладач кафедри маркетингу, здобувач,
Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-5209-3139>
e-mail: t_katkova@khnmu.edu.ua

Сучасні умови господарювання вимагають нових підходів не тільки у плануванні асортименту послуг, але й у формуванні нових підходів до підвищення ефективності діяльності туристичних організацій на основі технологій маркетингу. Доведено, що актуальним має стати формування тенденції до сприйняття маркетингу саме як інструменту управління. Такий підхід дозволить своєчасно виявляти зміну у факторах впливу на діяльність, створювати ефективні комунікації з клієнтами, посилювати конкурентні позиції на ринку.

Метою дослідження є визначення особливостей здійснення маркетингового управління в туристичному бізнесі в сучасних умовах та виявлення факторів впливу на його формування.

З'ясовано, що роботу туристичної фірми на ринку можна розглядати у кількох аспектах: як роботу державних структур, об'єднань, асоціацій щодо просування свого національного туристичного продукту та залучення туристів; як роботу туроператора з вивчення попиту на створення конкурентоспроможного пакету послуг та забезпечення його збуту; як роботу з продажу туристичних послуг із забезпечення успішної реалізації турів.

За результатами проведеного аналізу обґрунтовано основні напрями роботи маркетингових відділів туристичної організації. У зв'язку з цим досліджено їх специфіку та коло функціональних обов'язків. Зазначено, що при плануванні маркетингових заходів та при розподілі функціональних обов'язків відділу (департаменту) маркетингу слід враховувати тенденції розвитку туризму в Україні.

Ключові слова: маркетингове управління, туристичний бізнес, туристичний продукт, конкурентна перевага, функції відділу маркетингу, інструмент управління.

PECULIARITIES OF MARKETING MANAGEMENT IN TOURISM BUSINESS

Sergii MATIUKH, Tetiana KATKOVA

Khmelnytskyi National University

The current state of war in Ukraine is characterized by the sharp decline of the tourism industry in most regions, the curtailment of social development programs in this direction, the loss of positive trends and dynamics of the development of related industries, and the low competitiveness of tourist services. Such conditions require new approaches not only in planning the assortment of services, but also in the formation of new approaches to increasing the efficiency of tourism organizations based on marketing technologies.

In modern conditions, a tendency to perceive marketing as a management tool should be formed. Such an approach will allow timely detection of changes in the factors affecting activity (macro- and microenvironment), create effective communications with clients, and strengthen competitive positions on the market.

The purpose of the study was to determine the peculiarities of the implementation of marketing management in the tourism business in modern conditions and to identify factors influencing its formation.

Each tourist organization has to independently decide on the specifics of its activity, market segments and financial policy. When making strategic decisions, responsible managers of enterprises focus, first of all, on the needs and specifics of the current state of the market.

It was found that the work of a tourist firm on the market can be considered in several aspects, including: as the work of state structures, unions, associations in the tourist markets of one or more countries in order to promote their national tourist product and attract tourists to their country or your region; as the work of a tour operator to study the demand for tourist services in order to create a competitive ready-made package of services and ensure its sale; as work on the sale of a ready-made package of tourist services to ensure the successful implementation of tours.

Based on the results of the analysis, the main areas of work of the marketing departments of the tourist organization were substantiated. In this regard, their specifics and range of functional responsibilities were investigated.

It is noted that when planning marketing activities and when allocating functional responsibilities of the marketing department, trends in the development of tourism in Ukraine should be taken into account. It is important to rely on the relevant security regulations adjusted for martial law.

Key words: marketing management, tourist business, tourist product, competitive advantage, marketing department functions, management tool.

Матюх С., Каткова Т. (2023) Особливості маркетингового управління в туристичному бізнесі. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (2), 48-52. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(6))

Matiukh S., Katkova T. (2023). Peculiarities of marketing management in tourism business. *DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT*, (2), 48-52. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(6))

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В наш час забезпечення ефективної діяльності посідає важливе місце в процвітанні будь-якого підприємства туристичного бізнесу й відіграє ключову роль в реалізації стратегій щодо соціального та економічного регіонального розвитку. Умови здійснення туристичної діяльності є унікальними і сильно чутливими до найменших змін соціально-економічного стану як у країні розміщення бізнесу, так і приймаючої сторони. За сучасних умов зміни в ній стали рушійною силою, а також конкурентною перевагою підприємств, які є стейкхолдерами туристичних організацій. Таким чином питання обґрунтування стратегії розвитку таких організацій з урахуванням переваг маркетингового управління, звісно, є актуальними, хоча і ускладненими у фінансовому та організаційному плані в сьогоdnішніх умовах.

Аналіз досліджень та публікацій

Теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингових досліджень туристичних організацій знайшли своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, таких, як: Н. Алексеева, Н. Кудла, Ю. Миронов, Г. Фролова, О. Роїк, Т. Ткаченко та ін. Серед українських вчених окремими питаннями забезпечення управління підприємствами туристичної індустрії займалися В. Збарський, Д. Грибова, С. Козьменко, Ю. Правник, О. Тищенко, О. Трохимець, Т. Шелеметьєва та ін. Але успіх впроваджуваних технологій залежить від чіткого обґрунтування доцільності заходів на основі виокремлення ключових проблем в цій сфері, спираючись на специфіку туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. В такому контексті необхідним є критичне оцінювання заходів щодо обґрунтування практичних питань реалізації підходів маркетингового управління туристичних організацій.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є визначення особливостей здійснення маркетингового управління в туристичному бізнесі в сучасних умовах та виявлення факторів впливу на його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Сучасному воєнному стану в Україні характерний різкий занепад туристичної індустрії у більшості регіонів, згорання соціальних програм розвитку в цьому напрямі, втрата позитивних тенденцій і динаміки розвитку суміжних галузей, низькі конкурентоспроможність туристичних послуг. Тому слід зазначити, що такі умови вимагають нових підходів не тільки у плануванні асортименту послуг, але й у формуванні нових підходів до підвищення ефективності діяльності туристичних організацій на основі технологій маркетингу.

В сучасних умовах має формуватися тенденція до сприйняття маркетингу саме як інструмент управління. Такий підхід дозволить своєчасно виявляти зміну у факторах впливу на діяльність (макро- та мікросередовище), створювати ефективні комунікації з клієнтами, посилювати конкурентні позиції на ринку.

Кожній туристичній організації доводиться самостійно вирішувати питання щодо специфіки своєї діяльності, сегментів ринку та фінансової політики. В це коло питань обов'язково входить необхідність визначитись з країною для організації подорожі, видом транспорту для доставки туристів, переліком послуг окремих постачальників, з системою послуг у сформованому туристичному пакеті, інформацією щодо наявних обмежень у країнах, тобто безпекові питання (карантинні обмеження, військові дії, природні катаклізми, релігійні фактори, інші зовнішні ризики). Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники підприємств орієнтуються, перш за все, на потреби і специфіку сучасного стану ринку.

Роботу туристичної фірми на ринку можна розглядати у кількох аспектах, у тому числі: як роботу державних структур, об'єднань, асоціацій на туристських ринках однієї чи кількох країн щодо просування свого національного туристичного продукту та залучення туристів у свою країну чи свій регіон; як роботу туроператора з вивчення попиту туристичні послуги з метою створення конкурентоспроможного готового пакету послуг та забезпечення його збуту; як роботу з продажу готового пакету туристичних послуг із забезпечення успішної реалізації турів.

Таке уявлення про напрями маркетингової роботи в туризмі виходить із ситуації, що склалася на ринку туристичних послуг, особливо в організованому туризмі, де тури у вигляді заздалегідь спланованих та укомплектованих пакетів, що складаються з декількох послуг, продаються агентам за встановленими цінами задовго до їх фактичної реалізації кінцевому споживачеві.

Для забезпечення цієї технології продажу туристичного продукту потрібна попередня робота, в ході якої готується набір послуг із фіксованою ціною, а реальний попит на нього проявляється набагато пізніше.

Туристична організація має передбачити бажання клієнтів, зробити за них вибір напряму подорожі, засобів розміщення, виду транспорту тощо, і лише після цього запропонувати готовий пакет послуг на продаж.

Виходячи з цієї особливості створення туристичного продукту та його реалізації ключовою цеглиною в маркетингових заходах буде оптова туристична компанія. Саме вона прийматиме рішення про напрямки подорожей, які будуть популярними у майбутньому сезоні, про контингент покупців, які готові скористатися такими пропозиціями. Також слід прогнозувати можливі зміни рівня купівельної спроможності під впливом поточної економічної ситуації, способи залучення клієнта, цінову політику готелів (комфортабельні та дорогі або з менш розвинутою інфраструктурою та дешевші) тощо.

Свій успіх та стабільне зростання європейської індустрії туризму частіш за все пов'язують з правильно організованим маркетингом на всіх рівнях, у тому числі й на національному.

Щоб представити свій продукт, європейські туристичні організації займаються розповсюдженням каталогів. Особливо важливо розуміти, що згідно з чинним законодавством за будь-яку допущену в каталозі невідповідність цін та послуг відповідатиме суб'єкт господарювання туристичного бізнесу. Якщо під час подорожі клієнт зазнав матеріальних витрат, фірма відшкодовує збитки. Тому гравці на ринку докладають максимальні зусилля для продажу високоякісного продукту.

Як доводять численні дослідження [1, 2, 3], для туристичних організацій найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продаж. Ступінь впливу туризму на економіку країни та політика держави щодо туризму визначають масштаб маркетингових заходів у рамках адміністративних структур. Так, наприклад, у США у складі Управління з питань подорожей та туризму, яке відповідає за розробку державної політики у галузі туризму, функціонує Бюро туристського маркетингу [3, С. 53]. Основними цілями його діяльності стали: розробка та реалізація програм у галузі розвитку туризму, координація проєктів та програм у сфері маркетингу з урахуванням американських та міжнародних туристичних проєктів, стимулювання споживчого попиту здійснення туристських поїздок тощо.

Найбільш важливим завданням стає визначення та правильне розуміння потреби споживача. Для цього туристичні фірми здійснюють власні цільові маркетингові дослідження. Особливої уваги у маркетингових дослідженнях набувають кон'юнктура та ємність ринку, портрет споживачів, постачальники, конкуренти та їх сильні сторони, посередники, туристичний продукт.

У великих туристичних компаніях є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що будуть займатися виключно маркетингом. До основних напрямів роботи маркетингових відділів туристичної організації мають бути віднесені:

1) Вивчення конкурентів. Здійснюється на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів та на професійних туристичних виставках. Насамперед, цікавими є каталоги та конфіденційні тарифи, щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами і який розмір їх комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються в туристичний пакет, які вони пропонують. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про рекламну кампанію, що проводиться конкурентами. Про те, в яких ЗМІ вони поміщають свою рекламу, які якість, методи і масштаб їх реклами [2]. Також у ЗМІ можуть бути опубліковані рейтинги туристичних організацій, які ретельно збираються та досліджуються.

2) Робота з агентською мережею. З агентами встановлюється зворотний зв'язок, вивчається їхня думка щодо пропонованого туристичного продукту, характер претензій з боку клієнтів, способи їх задоволення. Агенти вносять свої пропозиції та побажання. Маркетингова служба може організувати для агентів виїзні семінари та інструктажі (планування, тематика, графік проведення, списки запрошених, підготовка програми заходів, підготовка рекламних матеріалів для роздачі на семінарі, розсилка запрошень, формування груп). Семінари можна проводити з різних тем: знайомство з новим туристичним продуктом та особливостями дестинації, особливості оподаткування та обліку у туристській діяльності, методи особистих продажів тощо.

З метою стимулювання збуту для членів агентської мережі встановлюється система бонусів. Кожен відправлений турист зараховується за певну кількість очок. Певна сума очок дозволяє агенту вийти на перший, другий чи третій рівень бонусної системи. Це дозволяє пропонувати три рівні комісійної винагороди – відповідно, що вищий рівень, то вищий розмір виплачуваної комісії.

3) Співробітництво з національними туристичними організаціями та торговими представництвами іноземних держав. Національні туристичні адміністрації надають допомогу у створенні туристичного продукту, організації ознайомлювальних поїздок, допомагають встановити необхідні ділові контакти. Беручи до уваги те що, рекламуючи подорож до певної країни, туристичні організації сприяють продажу товару цієї країни, іноземні представництва надають фінансову підтримку багатьом рекламним акціям і кампаніям цих туристичних фірм. Для організації ефективної рекламної кампанії розробляється спільний план стимулювання та просування, у якому беруть участь як вітчизняні туристичні організації, так і іноземні представницькі підприємства.

Останнім часом переважно більшість цікавить суто безпечний відпочинок, розуміння чого має бути при створенні ідеї туристичного продукту.

4) Участь у зустрічах та професійних виставках. Представлення своєї організації у туристичних виставках є дуже специфічною стороною туристичного бізнесу та одним із важливих засобів просування на ринок туристичного продукту. За міжнародними виставками на практиці закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. За допомогою виставок з'являється можливість щодо привернення увагу професіоналів та споживачів як до окремої туристичної організації з її комерційними пропозиціями, так і національного туристичного продукту загалом.

5) Організація презентацій. Цим також має займатися відділ маркетингу. Презентації краще проводити в урочистій обстановці у приміщенні ресторанів, клубів, рідше у приміщенні офісу підприємства. На презентації запрошують закордонних представників, які стосуються пропонованого туристичного продукту. На презентацію слід запрошувати всіх туристичних агентств, які успішно працюють, а також представників професійних спілок та асоціацій.

6) Спonsorська підтримка подій чи організацій. При запрошенні на певні заходи (презентації, семінари тощо) можуть також залучатись представники схожого бізнесу чи суб'єкти підтримуючих галузей з метою надання фінансової, організаційної та іншої допомоги в організації цих заходів чи діяльності взагалі.

7) Оперативний маркетинг. Маркетингова служба туристичної організації функціонально має здійснювати моніторинг продажів через агентську мережу, власні торгові представництва та Інтернет. З метою здійснення контролю за перебігом продажів розробляються бланки звітності, якими ведеться загальний облік протягом тижня, місяць, квартал, рік. Також доцільно вести накопичувальну відомість з підсумками роботи за період діяльності туристичної організації. З точки зору аналізу соціальної комунікації у туристичній сфері, спираючись на розробки наукової праці [4, С. 112], слід виокремлювати наступні її елементи як системи: об'єкт (цільова аудиторія, сегментування ринку), суб'єкт (держава, підприємства туристичного бізнесу), інструменти та чинники (маркетингові технології). Під час оцінки результатів і контролю реалізації такої комунікації доцільно спиратись на:

- зрозумілість та прийнятність пропозицій туристичного пакету;
- обґрунтованість вибору цільової аудиторії та оптимальність засобів соціальної комунікації;
- організацію зворотного зв'язку з клієнтами;
- імідж приймаючої та відправної країни, стабільність її соціально-економічних та безпекових чинників.

8) Рекламна діяльність. Серед основних напрямів рекламної діяльності туристичної організації мають бути розробка рекламної стратегії та створення медіаплану. У такому випадку до функцій маркетингового відділу слід віднести контроль за виконанням медіаплану, організацію реклами, вивчення та застосування передового досвіду реклами та стимулювання попиту в країні та за кордоном, замовлення сувенірної продукції, підготовка та видання каталогів, проведення рекламних заходів. Нерідко до медіаплану включаються і PR-заходи. Цю роботу, за досвідом успішних компаній, виконує рекламний відділ департаменту маркетингу.

Слід зазначити, що при плануванні маркетингових заходів та при розподілі функціональних обов'язків відділу (департаменту) маркетингу слід враховувати тенденції розвитку туризму в Україні наш час.

В сучасних умовах попит на туристичні послуги є дуже змінний і різноманітний, від онлайн-туризму та гастротуризму до екстремального, водного, рекреаційного. Звісно, ці доступні напрями туризму можуть розвиватись лише там, де безпечно і не відбуваються активні бойові дії. Відвідування музеїв, хайкінг, купання, велопогулянки, гастротури та інші види відпочинку доступні здебільшого у західних регіонах України. Що стосується пляжного сезону, потрібно постійно стежити за повідомленнями місцевої влади. Дуже багато випадків мінування, отже купання стає вкрай небезпечним.

Однак, частина умовно безпечних територій, зокрема на заході країни, заборонена для відвідування. Йдеться про прикордонні зони, стратегічні об'єкти, деякі лісові та гірські маршрути. Наразі в Україні немає абсолютно безпечної території для відпочинку. У кожній територіальній громаді за безпеку відповідає, насамперед, місцева влада, ДСНС, поліція, військові. Саме через них варто уточнювати, чи безпечним є туризм у певному регіоні, які локації можна чи заборонено відвідувати.

Розвинутий також зараз культурний туризм. Саме тому українці, які мають можливість відвідувати виставки, музеї чи галереї, сплачувати за екскурсійні послуги, таким чином допомагають державі і туристичному бізнесу. Екотуризм залишається популярним серед українців, зокрема на Заході. Водночас якщо турист користується послугами туроператора або інструктора з безпеки, вони відповідають за безпеку та узгодження маршруту [5].

Вкрай важливо дотримуватись відповідних правил безпеки:

- Пересування можливе лише в межах дозволених маршрутів.
- Усі тури мають проходити впродовж одного дня з поверненням до комендантської години. Якщо це тривалі мандрівки, на період комендантської години туристи мають бути в готелі.
- Пересування невеликими групами до 20 осіб – щоб усі люди за потреби могли зайти в бомбосховище.

- З міркувань безпеки гідами не можуть демонструватися деякі цінні експонати у музеях.
- Якщо туристи вирушають за дозволим маршрутом самостійно, зокрема у гори, необхідно зареєструватися у місцевому управлінні ДСНС. В сьогоdnішніх умовах все ж таки краще скористатись послугами інструкторів.
- Вибір можливий лише з дозволених видів туризму. Наприклад, за інформацією практикуючих компаній зараз в Україні подієвий туризм недоступний, оскільки масові заходи заборонені, лише в деяких регіонах концерти чи змагання можуть проходити без глядачів [5].
- Повне дотримання вказівок місцевої влади (заборона відвідування лісів, окремих локацій, купання у водоймах тощо).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У багатьох керівників туристичних організацій і клієнтів виникають різні думки з цього приводу. чи годиться відпочивати і розважатись, коли в країні війна? І це моральна сторона цього питання: туристичний бізнес дає поштовх цілому ланцюжку суміжних галузей. Так за рахунок одного робочого місця в туризмі створюється до десяти різних місць в інших галузях. Фінансування туризму може допомагати також і тим, хто втратив житло, і Збройним Силам України, і мати психологічний ефект. Відповідь має бути самостійною і зваженою.

Якщо підприємець вирішує працювати в цій галузі, то управління цим бізнесом має будуватись з урахуванням маркетингових підходів та технологій. Використання функціонального потенціалу маркетингового відділу стане однією з ключових конкурентних переваг туристичної організації.

Література

1. Крупіца, І. В., Євтушок, О. В., Киричук, В. Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. (2022) № 178, С. 24-30. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4> (дата звернення: 22.07.2023)
2. Роїк О., Лущик М. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. *Економіка та суспільство*. № 22. 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9> (дата звернення: 22.07.2023)
3. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 49–56. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.3.49](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.49) (дата звернення: 22.07.2023)
4. Ревенко О. В. Маркетингові аспекти управління у податкових органах [Електронний ресурс]. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 110-113. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/110-113.pdf (дата звернення: 25.07.2023).
5. Барсукова О. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/> (дата звернення: 25.07.2023 р.)

References

1. Krupitsa, I. V., Yevtushok, O. V. and Kyrychuk, V. H. (2022). Global trends and prospects for the development of tourism in Ukraine. *Ekonomichnyi prostir*. no 178, 24-30. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4> (Accessed 22 July 2023)
2. Roik, O. and Lushchik, M. (2020) "Development of the tourism sphere of Ukraine in conditions of increased epidemic risks" [Online]. *Ekonomika ta suspilstvo*. no 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020&22&9> (Accessed 22 July 2023)
3. Charkina, T., Zaitseva, V., Pikulina, O. and Reukova, A. (2022), "Modern development trends and new directions of the tourism industry", *Agrosvit*, vol. 3, pp. 49–56. (Accessed 22 Jul 2023) DOI: [10.32702/2306-6792.2022.3.49](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.49)
4. Revenko O. V. Marketynhovi aspekty upravlinnia u podatkovykh orhanakh [Elektronnyi resurs]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2010. № 5. Т. 4. С. 110-113. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/110-113.pdf (Accessed 25 July 2023).
5. Barsukova, O. (2022) "Travel during wartime: where to rest and how to organize a safe trip" [Online]. available at: <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>. (Accessed 25 July 2023).