

5. Мнушко З.М. Система забезпечення доступності лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк // Вісник фармації НФУ. – №49. – 2007. – С. 52-58

6. Науменкова С.В. Підвищення доступності фінансових послуг: актуальні питання регуляторної практики / С. В. Науменкова // Фінанси України. – 2013. – № 10. – С. 20-33

7. Науменкова С.В. Формування нової фінансової архітектури: Основні питання та можливості, виклики для України / С.В. Науменкова // Вісник національного банку України. – Київ – №1. – 2010. – С. 8-14

8. Омельчук В.О. Доступність житла в Україні: сучасний стан, тенденції, та методика виміру / В.О. Омельчук // Інвестиції: практика та досвід. – №17. – 2010. – С. 41-45

9. Овчаренко О.М. Доступність правосуддя та гарантії його реалізації / О.М. Овчаренко // Монографія НЮАУ, Харків: Право 2008, м С. 112-124

10. Яців І.Б. Оцінка вартості рівня економічної доступності продовольства / І.Б. Яців // Економічний аналіз. – Том 15. – №1. – 2014. – С. 28-236

11. Офіційний сайт загальнодоступної вільної багатомовної онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

12. Брошура «Чому доступність є важливою?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issuu.com/nabd/docs/chomu_dostupnist_e_vazhlyvoyu

13. Сайт електронних презентацій Present5.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://present5.com/ponyattya-informacijno%D1%97-bezpeki-za-sformovanoyu-istorichnoyu-ta/>

14. Черкасов Д. І. Висока доступність мережевих сервісів: визначення та основні фактори впливу / Д. І. Черкасов // Наукові записки НаУКМА. Комп'ютерні науки. – 2014. – Т. 163. – С. 98-102. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAkn_2014_163_19

15. IBM i V6.1. High availability/IBM Knowledge Center [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ssw_ibm_i_61/rzahg/rzahgha.htm. – Title from the screen

16. Building Resilient IP Networks/Kok-Keong Lee/ Cisco Press, 800 East 96th Street, Indianapolis, IN 46240 USA.

17. Пономаренко, Т.В. Передумови стійкості розвитку вітчизняних металургійних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Пономаренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Режим доступу: <http://www.URL: http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/176-ponomarenko-t-v-peredumovi-stijkosti-rozvitku-vitchiznyanikh-metalurgijnikh-pidpriemstv>

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

SPECIFICS OF MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

Стаття присвячена дослідженню особливостей маркетингу в галузі туризму. Доведено, що у зв'язку швидким розвитком індустрії послуг змінюється також специфіка маркетингу, що використовується в туристичних сервісах. Обґрунтовано, що основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани. Доведено, що, з одного боку, в просуванні туристичних послуг найбільш вагомим методом є реклама, а з іншого боку, дуже важливим є людський фактор у формі професійного обслуговування.

Ключові слова: маркетинг, туристичні послуги, Інтернет, очікування туристів, просування туристичних послуг.

The article is devoted to the study of marketing features in the field of tourism. It is proved that in connection with the rapid development of the service industry, the specificity of marketing used in tourism services is also changed. It is substantiated that the main problems of research in the field of marketing tourism services are the essence and role of marketing in the development of the tourism industry, including the marketing management process, types of strategies and marketing plans.

Key words: marketing, tourist services, Internet, expectations of tourists, promotion of tourist services

УДК 330.332

Юрченко Н.І.

викладач кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Постановка проблеми. У сучасний період розвитку економіки індустрія послуг розвивається дуже динамічно. У зв'язку з цим змінюється також специфіка маркетингу, що використовується в туристичних сервісах. Особливостями маркетингових заходів, в туристичній галузі, звичайно зумовлено особливим характером туристичних послуг, в тому числі: їх нематеріальним характером, одночасністю забезпечення та споживання, відсутністю можливості зберігання, неоднорідністю цих послуг, високою взаємодоповнюваністю, відсутністю власності на обслуговування,

тощо. Але даний напрямок досліджень є на сьогодні особливо популярний, актуальний та злободенний.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних рекомендацій щодо розвитку маркетингу у туристичній галузі у своїх працях зробили вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Г.А. Заячкова, О.О. Любівцева, І.Ю. Мартинов, О.А. Лозова, О.С. Телетов, Н.Є. Косолюк, О.В. Євтушенко, та ін [1-10]. Втім сучасні підходи до маркетингу туристичної галузі постійно змінюються.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В даний час починає відігравати провідну роль просування в інтернеті продукції, послуг та брендів. Основною перевагою є зручність використання мережі, це змушує постачальників туристичних послуг створювати свій імідж. Багато промоційних інструментів вже розроблені, інші виявились абсолютно неефективними та йдуть у забуття. Тому важливо визначитись із найбільш ефективними із них, та визначити роль людського чинника в маркетингу туризму.

Формулювання цілей статті. Мета статті - показати, що, хоча в просуванні послуг туристичної галузі все частіше технології є провідними чинниками, втім, однаково важливим є людський фактор і професійне обслуговування.

Виклад основного матеріалу. Для розробки концепції маркетингу в туристичній галузі, слід спочатку з'ясувати саме поняття «туризм». Уже в дев'ятнадцятому столітті туризм був описаний як всі поїздки та поїздки в привабливі місця, а також всі міграції наукового характеру або для задоволення.

Найчастіше, однак використовується визначення туризму, як діяльності людей, які подорожують та перебувають у рекреаційних зонах із професійними чи іншими цілями, протягом не більше одного року.

Основна передумова для впровадження маркетингової концепції в туристичній галузі в структурі попиту на ринку туристичних послуг це процеси які відбуваються на ринку, поряд з ініціативою динамічного зростання світового туристичного руху.

На початку 90-тих років ХХ століття, на Україні причинами розвитку туристичного маркетингу були, насамперед, бурхливий розвиток самого туризму, який у багатьох країнах перетворився на галузь економіки, і основний джерело національний доходу. Готовність відпочивати і подорожувати є результатом багатьох факторів, до яких можна включити: підвищення рівня життя населення, падіння цін, політичні та економічні процеси, інтеграцію, створення Європейського Союзу.

Туристична галузь включає, насамперед, суб'єкти господарювання (надання туристичних послуг), тобто (готельєри, ресторатори, туристичні агентства та інші туристичні служби, перевізники, туристичні атракціони, спортивні, культурно-рекреаційні об'єкти) і туристичні райони, тобто пункти, на яких діють підрозділи територіального самоврядування та туристичних організацій.

Основні проблеми досліджень у сфері послуг маркетингового туризму є сутність і роль маркетингу в розвитку туристичної галузі, в тому числі, процес управління маркетингом, види стратегій та маркетингові плани.

Маркетинг туристичних послуг можна описати як проведене діяльність з вивчення спожив-

чого попиту, недоліків та переваг, з формуванням раніше нерозкритих потреб, ефективно заохочували купувати дані послуги, а також доставляти їх замовнику в потрібний час і місце після виставлення економічно обгрутованих цін. Інакше, це також використання інтегрованих елементів, через які туристична компанія взаємодіє з ринковими процесами.

Метою маркетингових послуг туризму є залучення суб'єктами господарювання як можна більше клієнтів, в той час надаючи їм найвищу якість обслуговування та гарантуючи повне задоволення їх потреб, як частини базового та розширеного продукту. Туристичний продукт поділяється на два типи: вузький, тобто все що турист купує, і широкий, все, що турист робить у часі подорожі і в пункті призначення.

Розглядаючи маркетингові інструменти в сфері послуг, слід зазначити, що в даний час можна припустити, що всі господарюючі суб'єкти туристичної галузі використовують концепцію широкого кола маркетингових послуг.

Набір маркетингових послуг - це сукупність інтегрованих елементів, завдяки яким виробник, використовуючи ринкову орієнтацію, може вплинути на обраний ринок. Його елементи можуть включати: продукт, ціну, місце виконання послуги, просування, персонал, обслуговування клієнтів та матеріальні сертифікати на послуги.

Слід підкреслити, що маркетинговий набір складається практично з усього завдяки чому компанія може впливати на попит на товари, які вона випускає, або надані послуги. Через те, що концепція маркетингу відома як постачальникам послуг, так і клієнтам, варто подумати про те, який з інструментів маркетингу за даними клієнтів туристичних послуг на даний момент є найважливішим.

Адекватна адаптація маркетингових інструментів до певної ринкової ситуації сприяє успіху, стратегія іншої ситуації може бути причиною невдачі. Це показує той факт, що гнучкість маркетингової комбінації дозволяє її використовувати різними способами в різних ситуаціях, на різних ринках або у випадку різних продуктів, але вибір відповідних параметрів стратегії повинен враховувати якомога більше факторів. Маркетинг має бути внутрішнім, координуючим всі інструменти, і в разі зміни умов, інструменти повинні бути гнучко адаптовані до нової ситуації.

Щоб з'ясувати, наскільки важлива реклама (та інші маркетингові інструменти) для туристичних послуг, протягом 2016-2017 рр., було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь студенти, аспіранти, викладачі у економічного факультету у кількості 168 осіб, в тому числі чоловіки - 16,08%, а жінки - 83,92%. Структура респондентів за віком: у віці 19-24 років - 50,72% респондентів, 25-30 років - 24,65%, 31-36 років - 11,97%,

37-42 років - 5,62%, 43-51 років - 7,00%. Місцями постійного проживання були: 45,83% жили в невеликих містах до 10 000 мешканців, 13,19% респондентів, у населених пунктах від 11 до 25 тис., 16,67%, а в містах понад 25 000 мешкали жителів, 24,31% в містах понад 100 тис. мешканців.

Головне питання стосувалося просування туристичних послуг в інтернеті. На питання про те, чи сприяє така популяризація вибору туристичних послуг 81,98% людей сказали, що «так», і 18,22% респондентів вважали «ні». Тому Інтернет слід трактувати як основний інформаційний канал коли справа доходить до туристичних послуг.

У таблиці 1 представлені джерела інформації, зазначені респондентами та частота їх використання. Респонденти шукали інформацію про туристичні послуги майже виключно в Інтернеті: 67% дуже часто і 16% часто. Інші використовували це середовище рідко, у тому числі 2,79% взагалі не використовували. Інформація підтверджена багатьма туроператорами, що Інтернет є основним середовищем, який використовується для пошуку відповідних пропозицій туристичних послуг.

Інформація, подана в таблиці підтверджує висновки багатьох туроператорів, що Інтернет є основним середовищем, яке використовується для пошуку відповідних пропозицій туристичних послуг. Що стосується телебачення, респонденти також не розглядають його як важливий засіб під час вибору туристичних послуг: майже 19% часто переглядають рекламні ролики на телебаченні щодо туристичних послуг, 37,59% респондентів рідко шукають там інформацію, дуже рідко 25%, і 16,67% ніколи. На телебаченні повідомлення про туристичні центри досить часто відбувається у формі завуальованого спонсорства: спонсор призів у програмах конкурентоспроможного характеру, наприклад спонсор «прогнозу погоди». Часто привабливий курорт або місто використовуються як фон для розважальних і освітніх програм.

Важлива форма просування на ринку товарів та послуг туристичної галузі, досить традиційна, це друковані матеріали - папки, листівки, форма, що найчастіше використовується на ярмарках, які також є формою суспільних відносин. Рекламу туристичної індустрії, що базується на друкованих

матеріалах, характеризується дуже привабливою формою, з яскравими фотографіями, такі як каталоги з пропозиціями поїздок за кордон, вони виконують головну інформаційну та промо-акцію в офісах. Правила розробки таких папок та каталогів однакові в Європі та світі, отже, в якості рекламної пропозиції вони виглядають дуже схожими і відрізнити їх від конкуруючих пропозицій дуже важко. Незважаючи на зростаючу роль Інтернету в просуванні туристичних послуг, реклама у вигляді папок і каталогів, ймовірно, продовже використовуватися на туристичному ринку.

Туристи, які самі є джерелом реклами, користуються найбільшою довірою в якості надійної реклами та інформації про послуги («з уст в уста»). Даним видом реклами користуються - 38,47% опитаних дуже часто і 52,78% - часто. Лише 2,5% не звертають уваги на думку друзів та знайомих, і тільки 6% роблять це дуже рідко.

В даний час неможливо не використовувати Інтернет у просуванні туристичних послуг. Але той, хто інвестує в просування реклами в цьому середовищі, повинен проводити цю діяльність систематично. Контроль позиції може приносити дуже хороші результати. Серед багатьох видів онлайн-акцій згідно з опитуванням 44,44% респондентів вважали веб-сайт дуже важливим, 43% - важливим і тільки 7,64% це було байдуже. Оцінка важливості промоушину і реклами за різними напрямками подана в таблиці 2.

Ярмарки як форма просування в даний час не є найпопулярнішою - тільки кожен четвертий обстежений вважав їх важливими або дуже важливими. Респонденти також не вважають важливими публікації (рекламу) у пресі про туристичні послуги: 2,78% вважають такі публікації дуже важливими, а важливими - 27,08%; при тому що 36,11% є байдужими, а 17,4% вважають що це взагалі не важливо. Спонсорські статті як засіб PR навіть менш привертає увагу майбутнього туристи: 1,39% вважали їх дуже важливими, при тому що важливими вважали 20,14%, а інертними були 42,36% респондентів. Спонсорство та лобювання як форма просування також не є дуже популярними.

Близько 43,75% чутливі до екології, до заходів, пов'язаних з охороною навколишнього середовища у місцях відпочинку туристів.

Таблиця 1

Джерела та частота отримання інформації про туристичні послуги (у%)

Типи носіїв	Дуже часто	Часто	Рідко	Дуже рідко	Ніколи
Інтернет	67,08	15,97	3,47	10,70	2,79
Радіо	0,00	5,52	22,22	23,61	48,61
Телебачення	2,08	18,75	37,50	25,00	16,67
Друковані матеріали	2,08	35,42	36,81	13,88	11,81
Друзі, знайомі, сім'я	38,47	52,78	2,50	4,17	2,08

Джерело: власне дослідження автора

Елементи маркетингу туристичних послуг та оцінка їх важливості

Напрями	Дуже важливо	Важливо	Однаково важливо та ні	Не важливо	Не стосується
Інтернет-просування	44,44	43,06	7,64	2,08	2,78
Святкові заходи	6.25	29.17	39.58	10.42	14.58
Ярмарки	4.87	20.83	37.50	22.22	14.58
Рекламні статті	2,78	27,08	36,11	17,36	16,67
Спонсорство	1,39	20,14	42,36	21,53	14,58
Лобінг	0.69	10.43	52.08	17,36	19.44
Екологічна та соціальна реклама	8.03	43.75	26.39	6.94	13.89

Джерело: власне дослідження автора

В даний час, сервісні компанії, особливо ті, що мають туристичний характер, повертають особливу увагу до додатковим PR заходам в концепції сервісного маркетингу.

Тому слід докладати максимум зусиль, щоб забезпечити відмінне обслуговування клієнтів із високими стандартами якості. Персонал повинен належним чином навчатися професії, докладно повинні розглядатися процеси надання послуг, та особлива увага повинна приділятися специфічній культурі організації. Передбачається, що навчання в галузі туризму повинно в тому числі включати економічні та управлінські напрями усвідомлюючи роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Досить важливим також є оцінка маркетингових інструментів на які більш за все звертають уваги користувачі продукту та послуг туристичної галузі. Тому нами було досліджено і цей напрямок, результати аналізу представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Оцінка ефективності маркетингових інструментів

Критерій оцінювання	Важливість у %
Якість туристичного продукту	64.5
Зручність подорожей	48.61
Низька ціна пропозиції	93.75
Умови житла	54.17
Багато розваг для дітей	32.64
Обладнання, барбекю, шезлонги	27.08
Чистота	79.17
Професійний персонал	62.64
Інтернет-доступ	24.31
Комфорт	52.78

Джерело: власне дослідження автора

Як ми бачимо, що якість самого продукту отримала велику кількість позитивних оцінок: 64,50% оцінили це як дуже важливий критерій, ціна отримала майже 100% позитивних відповідей, також показав, що це важливий чинник.

Також ми бачимо, що сервісний процес для респондентів стає дедалі важливішим. Туристи

крім зниження цін очікують все вищого стандарту обслуговування. По-перше, зручного доступу, мабуть, через погані дороги на Україні, житлові умови (дуже важливі для 54,17% і комфорт для 52.70%, а також майже для 80% респондентів як найбільшу оцінили чистоту.

Професійний персонал на 62,64% був надзвичайно важливим, це свідчить про високі вимоги користувачів до персоналу. Особливу увагу зосереджено на заходах для дітей - для 32,64% вони були дуже важливими, і це звертаючи увагу, що у багатьох респондентів, напевно, ще не було дітей. Отже якість обслуговування, включаючи людський фактор, є як не найголовнішим чинником ефективного розвитку маркетингу в туристичній галузі.

Висновок з проведеного дослідження. Основні висновки дослідження доводять, що тільки професійно підготовлена реклама, в тому числі в інтернеті, може сприяти зацікавленості у наданому туристичному обслуговуванні, а отже і розвитку туристичної галузі. Важливим є не тільки веб-сайт, але й інші форми просування, пов'язані з позиціонуванням, друком та розсилкою інформаційних бюлетенів або надсиланням рекламних електронних листів тощо.

Інше спостереження, яке впливає з дослідження, полягає в тому, що пріоритет за Інтернетом і його рішуча провідна роль у просуванні послуги, є спірною, оскільки респонденти найбільш часто користуються рекламою «з уст в уста», яку вважають більш надійною, підтверджуючи правило, що люди вірять більш всього своїм друзі, рідні.

Заяви респондентів показують, що вони цінують всі маркетингові інструменти, для розвитку туристичних послуг, однак, найбільш традиційні з них: святкові пакети, ціна, місцеположення та доступ до комунікацій, рекламні акцій. Найменш, хоча і є актуальними, це послуги із особливими заходами для дітей, але це може бути пов'язано з специфікою покупців, які є молодими людьми, студенти, які ще не мають дітей

За опитуваннями респондентів з'ясовано, що всі мають надію, що в нашій країні ринок туристич-

тичних послуг також буде стрімко розвивався так, для чого потрібно організувати спеціальну підготовку персоналу, та розвиток процесів, які забезпечують високоякісні туристичні послуги. Передбачається, що сегменту людей похилого віку з індивідуальними інтересами, (наприклад, санаторії), приділятимуть більше уваги.

Що стосується інструментів взаємодії із громадськістю як загальної форми просування туристичних послуг, вони є досить популярними серед мешканців туристичних напрямків. Проте державі потрібно звернути особливу увагу на розвиток рекреаційних зон, та інших напрямків туризму на Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под. ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Заячківська Г.А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г.А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. – 2010. – Вип. 43. – С. 193–201.
3. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід / Г.А. Заячківська // Європейський

вектор економічного розвитку. – 2013. – № 2(15) – С. 106–113.

4. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.

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

6. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 253. – С. 35–36.

7. Отряжа М.А. Дослідження туристичних потоків: методика і аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2007/doslidzhennja_turistichnikh_potokiv_metodika_i_analiz/10-1-0-427.

8. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.

9. Телетов О.С. Застосування маркетингу в умовах вирішення господарсько-екологічної проблеми регіону / О.С. Телетов, М.Г. Зубенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С. 89-102.

10. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.