

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194

СТАДНИК В. В., ГРИЗОВСЬКА Л. О.  
Хмельницький національний університет

## АКЦЕНТУАЦІЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Конкурентоспроможність туристичних підприємств у глобальному економічному середовищі визначається їх здатністю до урізноманітнення способів формування і нарощування їх споживчої цінності. Визначено сутність дефініції «споживча цінність» стосовно туристичного продукту і послуги. Зазначено, що від привабливості для потенційних споживачів пропозицій туристичних продуктів і послуг підприємства залежатиме його можливість кількісно зростати і розвиватись. Аргументовано, що за цих умов у системі менеджменту туристичних підприємств ключова роль має належати функції маркетингу як такої, що не тільки визначає складові споживчої цінності, а й впливає на їх формування. Виділено відмітні особливості туристичної послуги з позицій їх впливу на споживчу цінність. Сформульовано цільові установки менеджменту туризму в розрізі основних суб'єктів економічних відносин і з урахуванням специфіки туризму як виду економічної діяльності. Співвіднесено із галузевою специфікою проблеми ефективності менеджменту і виділено можливості маркетингу у їх вирішенні. Підкреслено, що маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туризму на всіх рівнях управління галуззю.*

*Ключові слова:* туризм, споживча цінність туристичного продукту, конкурентоспроможність підприємства, властивості туристичної послуги, маркетинг взаємодії, менеджмент.

STADNYK V., HRYZOVSKA L.  
Khmelnitskyi National University

## ACCENTUATION ON THE ROLE OF MARKETING IN THE MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISE IN A CONTEXT OF ITS' COMPETITIVENESS

*Competitiveness of tourism enterprises in a global economic environment is determined by their ability to diversify the ways of raising and forming consumer value their products and services. The meaning of 'consumer value' was defined in a context of the tourism industry products and services. It was noted, that the ability of an enterprise to grow and develop depends on the level of attractiveness of its' products or services to potential customers. It was shown that, taking into account the conditions above, the key role in the system of management of tourism enterprises should play the function of marketing, because it does not only define the components of consumer value, but also has influence on their formation. The features of a tourism industry service were pointed out from the perspective of their influence on consumer value of an enterprise. The targets of tourism management in a context of main subjects of economic relations were formulated, taking into account the specificity of tourism as a type of economic activity. The problems of effective management were correlated with the specificity of the domain. Were shown the possibilities of marketing of solving those problems. It was pointed out, that the marketing tools for interaction with the market should be integrated to tourism management on all levels. The types of marketing, which can be used by tourism enterprises depending on the tasks, defined by their activity on the chosen segment of the market, were outlined. It was pointed out that it is necessary to use them for exploring the ways of development of the recreational potential of the region.*

*Key words:* tourism, consumer value of tourism products and services, competitiveness of an enterprise, features of a tourism industry service, marketing of interaction, management.

**Постановка проблеми.** Важливою складовою загального соціально-економічного розвитку кожної країни є розвиток туризму, адже за рахунок мультиплікативного ефекту він забезпечує зростання доходів та покращення показників господарювання у багатьох інших видах економічної діяльності. Індустрія туризму, а також суміжні туризму сектори національної економіки забезпечують зайнятість до 12 % працездатного населення ЄС, створюючи до 10 % ВВП Євросоюзу (що оцінюється на рівні 24 млн робочих місць) [1].

Туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету більш ніж у 40 країнах світу, а в 70 – однією з трьох його основних статей. В Іспанії частка доходів від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35 %, на Кіпрі та в Панамі – понад 50 %, на Гаїті – більш як 70 % [2]. Зрештою, туризм зменшує бар'єри міжнародного співробітництва, розширюючи межі взаєморозуміння та створюючи поле для налагодження нових культурних і економічних зв'язків між народами. І це робить завдання розвитку туризму об'єктом пильної уваги урядів багатьох країн – як лідерів світової економіки, так і країн, що розвиваються. Водночас в Україні після 2014 р. сфера туризму суттєво погіршила свій внесок у загальні економічні результати. І, незважаючи на зростання активності в туристичному секторі в останні роки, все ж галузь приносить всього лише близько 2 % ВВП [3]. Водночас рекреаційний і туристичний потенціал України є доволі значним. І це вказує на те, що вітчизняні підприємства туристичної галузі недостатньо ефективно ведуть свою діяльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема ефективного функціонування підприємств туристичної індустрії досліджується багатьма вітчизняними науковцями – з огляду на те, що сфера туризму визнана однією із пріоритетних в Україні, а глобалізація робить ринок туристичних послуг все більш

конкурентним, витісняючи з нього неефективних гравців. Зокрема, активно досліджують цю проблему Г. Горіна [4], А. Гришук і Ю. Масюк [5], В. Зайцева і О. Корнієнко [6], О. Лендел [7], О. Макара [8], В. Пестушко [9], К. Смольнікова [10] та багато ін. Однак у дослідженнях цих та інших науковців передусім акцентується на проблемах, що зумовлюються недосконалістю державної або регіональної економічної політики в цій сфері – відсутністю дієвих переваг у сфері оподаткування і кредитування або інших форм інвестиційної підтримки розвитку галузі (наприклад, К. Смольнікова [10]) або ж обмеженою участю органів місцевої влади у розвитку інфраструктури туризму і безпосередньо туристичних об'єктів підвищеного інтересу (О. Лендел [7]). Водночас доволі значна увага дослідниками приділяється і маркетинговим інструментам впливу на ринок або вивчення його кон'юнктури (наприклад, у роботах [5; 11–13]). Однак в них йдеться переважно про методи й способи визначення цінності туристичного продукту в порівнянні з конкурентами, що дає змогу обрати підприємству способи розвитку власних конкурентних переваг. Про необхідність розвитку здатності підприємства формувати споживчі цінності для цільових ринків особливо підкреслювалось нами у роботі [14, с. 17], оскільки це є передумовою ефективного функціонування будь-якого підприємства, і тим більше такого, що працює на високо конкурентних ринках. Проте в контексті підприємств туристичної галузі ця здатність формується не стільки завдяки технологічним перевагам ведення бізнесу, як завдяки використанню засобів впливу на сприйняття споживачами продукту, тобто в когнітивній площині. І тут ключову роль у максимізації такої цінності відіграють маркетингові інструменти. І можна припустити, що саме маркетинг стає ключовою складовою системи менеджменту туристичної організації, яка визначає її конкурентоспроможність. Це й визначило **мету дослідження** – аргументувати визначальну роль маркетингової складової в системі менеджменту конкурентоспроможності туристичного підприємства.

**Викладення основних результатів дослідження.** За оцінками всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization; UNWTO), наприкінці 2000 р. туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. За обсягами валютних надходжень він обійшов експорт нафтопродуктів, автомобілебудування, телекомунікаційного устаткування і всіх інших видів послуг. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі є в 20 разів дешевшим, ніж у промисловості [2]. І в XXI столітті туристичні потоки стрімко зростають – від 675 млн осіб у 2000 р. до 1 млрд осіб у 2013 р.; прогнозується, що до 2020 р. обсяги міжнародних туристичних прибуттів зростуть у 2,2 рази відносно показників 2000 р. (тобто до 1,561 млрд поїздок) [1].

Туризм – це складне явище, яке залежить від багатьох соціально-економічних, юридичних, природнокліматичних чинників, що впливають як на напрями формування туристичних потоків, так і на їх інтенсивність та структурованість. Кожна країна світу має свій перелік привабливих для певних видів туризму об'єктів – як природних, так і створених спеціально для цих цілей, і прагне підвищити інтерес потенційних споживачів до придбання відповідних туристичних продуктів. В свою чергу, туристичні фірми, прагнучи отримати підприємницький прибуток, намагаються розпізнати наявні чи приховані потреби туристів, розвиваючи види туризму, змінюючи зміст і структуру туристичних продуктів, поліпшуючи якість туристичних послуг та підвищуючи їх споживчу цінність. Споживчу цінність туристичного продукту чи послуги пропонуємо розглядати як таке співвідношення ціни та якісних характеристик (структури, змістового наповнення, параметрів обслуговування при споживанні), яке робить продукт привабливим для цільових груп споживачів і спонукає їх до його придбання.

З позицій здатності підприємства до створення споживчої цінності пропонуємо розглядати і конкурентоспроможність туристичної організації як її здатність існувати і зростати в діючій системі економічних та інституційних координат на обраному сегменті ринку за рахунок пропозиції на ньому продуктів (послуг) з більшою, ніж у провідних туристичних фірм споживчою цінністю.

В індустрії туризму в кожній країні працює велика множина підприємств різних масштабів, видів і різних організаційно-правових форм діяльності, які є продуцентами різноманітних благ, призначених для відтворення й розвитку людини через споживання туристичних продуктів і послуг. У сфері туристичної діяльності задіяні різні групи економічних гравців – держава (дії регулятивного характеру у сфері оподаткування та розвитку інфраструктури на рівні галузі), а також органи місцевого самоврядування (дії регулятивного і координуючого характеру стосовно використання туристичних об'єктів регіону чи території); власники факторів виробництва у сфері обслуговування туристів, (власники туристичних ресурсів); споживачі туристичних послуг (туристи), які вступають між собою в економічні відносини (рис. 1, побудовано за [15]).

Цілі й економічні інтереси кожного з гравців на ринку туристичних послуг полягають у максимізації власної вигоди від функціонування цього ринку. Однак закони ринку примушують їх досягати компромісу, беручи до уваги й те, що кожен із них тим чи іншим способом має сприяти реалізації усього спектра функцій, які покладаються на туризм в контексті стратегії сталого розвитку країни.

Як випливає із рис. 1, суб'єктами економічних відносин і, відповідно, прийняття рішень у туризмі є:

- туристи (з усім розмаїттям їх потреб і мотивів, які спонукають до вибору певного туристичного продукту);
- працівники туристичних підприємств і організацій (що володіють певними туристичними ресурсами, проєктують бізнес-процеси і надають відповідні послуги),

– органи державного управління та місцевого самоврядування (формулюють правила поведінки учасників економічних відносин у відповідному сегменті ринку туристичних послуг і здійснюють контроль за їх дотриманням).

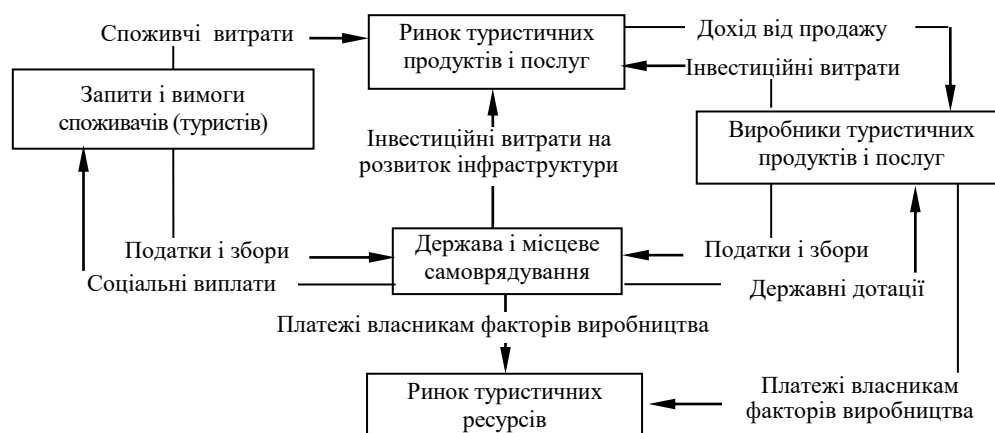


Рис. 1. Система економічних відносин в туризмі

Зважаючи на таке позиціонування сфери туризму, існують різні визначення її сутності. І, залежно від прийнятого трактування та з огляду на багатокомпонентне функціональне призначення сфери туризму виокремлюються суб'єкти і цілі прийняття рішень, що узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Система цільових установок менеджменту туризму

Підхід до визначення туризму	Визначення туризму	Рівень прийняття рішень	Основні цілі суб'єкта прийняття рішень
3 позиції галузі національної економіки або регіону [16]	Це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих осіб	Макро- і мезорівень (регіональні органи управління)	Максимізація економічних результатів від функціонування туристичної індустрії, відтворення трудових ресурсів та забезпечення гармонійного розвитку територій
3 позиції окремих суб'єктів, що надають туристичні послуги [17, с. 10]	Це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання	Мікрорівень (менеджмент підприємства)	Зростання і розвиток бізнесу завдяки створенню і реалізації турпродуктів і послуг, що мають цінність для споживачів
3 позиції туриста, що споживає туристичний продукт [18, с. 24]	Це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями	Споживач	Задоволення потреб у відпочинку та пізнанні нового за прийнятним рівнем витрат

Робота зі споживачами в сфері туризму характеризується великою різноманітністю продуктів і послуг і, відповідно, мультифакторністю економічних процесів. І це підкреслює важливість обґрунтованого вибору складу партнерів у туризмі, оскільки проектування і надання туристичних послуг має враховувати усю множину факторів, що можуть впливати на рівень задоволення різноманітних потреб цільових груп клієнтів (за структурою, змістом і особливостями індивідуального сприйняття). Зважаючи на специфіку туризму і приймаючи за основу наведене раніше визначення мультифакторності економічних процесів [19, с. 19], можна сказати, що в індустрії туризму ця мультифакторність охоплює множинність способів (технологій) об'єднання різних видів туристичних і суміжних ресурсів в процесі проектування, реалізації і споживання туристичних продуктів і послуг з метою задоволення потреб споживачів різних цільових груп.

Конкурентоспроможність туристичної організації – це її здатність існувати і зростати в діючій системі економічних та інституційних координат на обраному сегменті ринку за рахунок пропозиції на ньому продуктів (послуг) з більшою, ніж у провідних туристичних фірм споживчою цінністю

При цьому можна виділити сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності загалом, які значною мірою впливають на розвиток туризму:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації пропозицій послуг розміщення й харчування;
- зв'язок із національними традиціями прийому гостей;
- глибока персоніфікація обслуговування;
- налагоджена співпраця малих підприємств;
- широке використання у бізнес-процесах спеціалізованих комунікативних технологій;

– утворення значних за розмірами корпоративних форм ведення бізнесу – готельних мереж, які стають транснаціональними компаніями (міжнародних мереж готелів);

– інтеграція різнопрофільних підприємств індустрії гостинності з метою розширення їх ресурсних можливостей;

– екологізація процесів, продуктів і послуг.

Ці тенденції, зумовлені насамперед революційними досягненнями у сфері інформаційних технологій, набувають усе більшого поширення в галузі і потребують врахування при плануванні туристичних продуктів і туристичних потоків, при розробленні нових способів задоволення суспільних потреб у цій сфері і створенні належних умов для їх реалізації. Тим більше, що розвиток інформаційних технологій не лише спрощує, а й ускладнює роботу спеціалізованих туристичних фірм, які формують туристичний продукт. Такими специфічними детермінантами розвитку туризму є [20]:

– посилення впливу централізованих (Booking, Airbnb) та децентралізованих платформ (так звані «убивці Airbnb»), що звільняють готелі та споживачів від сплати комісійних зборів) бронювання засобів розміщення; соціальних мереж, хостингів, мобільних технологій (Facebook, Instagram, Youtube, Viber, TripAdvisor);

– поширення мобільних додатків, які спрощують вибір маршрутів і засобів пересування;

– можливості придбання туристичних продуктів і послуг в Інтернет-середовищі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що специфіка сфери туризму полягає у:

– структурній насиченості туристичного продукту різноманітними елементами відпочинково-рекреаційного і культурно-пізнавального характеру, цінність яких визначається кожним туристом через призму індивідуального сприйняття та у тісному взаємозв'язку із процесами обслуговування;

– поєднанні в динамічні партнерські мережі різнопрофільних підприємств індустрії гостинності з метою розширення ресурсних можливостей сфери туризму;

– багатофункціональному впливу на забезпечення сталого розвитку суспільства, що зумовлює потребу у тісній взаємодії безпосередніх учасників туристичної діяльності із різними зацікавленими групами (стейкхолдерами);

– динамічному розвитку суспільних потреб у сфері туризму, що потребує усебічного аналізу ринкової кон'юнктури, виявлення нових тенденцій розвитку попиту та його специфічних особливостей.

Зазначені особливості туризму зумовлюють необхідність формування адекватних цим особливостям підходів до управління економічними процесами в галузі – як на регіональному рівні, так і на рівні окремих підприємств. Це неможливо здійснити без кваліфікованого маркетингу.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. Тому маркетинг відіграє вирішальну роль у забезпеченні ринкової гнучкості туристичних підприємств. У сучасному світі маркетинг став «новою філософією» бізнесу [12]. Це означає, що кожне підприємство у своїй діяльності має передусім виходити із кон'юнктури ринку і потреб споживачів. Як зазначав П. Друкер, існує лиш одне достовірне визначення мети бізнесу – створення покупця. Не важливо, що фірма думає про свою продукцію, важливо що споживач думає про свою покупку, в чому він бачить її цінність – ось що визначає сутність бізнесу і шанси на успіх [21, с. 34]. За перенасиченості ринку різноманітними товарами і послугами (а це характерно для сфери туризму, яка динамічно розвивається) важливо докладати максимум зусиль для того, щоб знайти і зберегти свого споживача. Специфіка сфери туризму накладає відбиток на способи вирішення багатьох завдань. І значна їх частина може бути вирішена завдяки застосуванню відповідних маркетингових інструментів (табл. 2).

Таблиця 2

### Роль маркетингу у вирішенні проблем ефективності менеджменту

Специфіка галузі туризму	Проблеми ефективного менеджменту	Роль маркетингу у вирішенні проблем ефективності менеджменту
Багаторівнева система цілепокладання (в розрізі країни, регіонів, туристичних дестинацій і окремих підприємств)	Нечіткість і складне визначення цілей за різними рівнями і сферами управління	Маркетингова оцінка туристичного потенціалу країни, регіону, окремих туристичних дестинацій і підприємств для планування цілей розвитку
Високий рівень варіативності структури тур продукту, зумовлений індивідуалізацією потреб туристів	Необхідність встановлення гнучких взаємовідносин між учасниками процесів надання туристичних послуг	Пошук партнерів з найкращими пропозиціями туристичних ресурсів за встановленими критеріями співпраці
Значний географічно-просторовий розкид діяльності за чіткої часової регламентації структури турів	Складність налагодження ефективної логістики у мережі партнерів	
Відмінності у сприйнятті туристами споживчої цінності турпродукту і туристичної послуги	Ймовірність конфліктів через суб'єктивну оцінку параметрів обслуговування за складовими турпродукту	Маркетингові технології позиціонування змісту і цінності турпродуктів з урахуванням встановлених параметрів обслуговування
Сезонна нерівномірність попиту	Коливання обсягів доходів від продажу тур продуктів, необхідність коригування зайнятості працівників	Маркетингові ринкові дослідження для виявлення прихованого попиту на спеціалізовані тури і формування попиту на них засобами реклами
Тісний контакт із місцевим населенням	Попередження конфліктів із місцевими жителями з приводу порушень норм громадського порядку чи забруднення довкілля	Формування іміджу підприємства як ініціатора міжкультурного обміну, що сприяє збереженню і популяризації національних традицій і розвитку народних ремесел

Маркетинг відіграє важливу роль у сегментуванні ринку, оцінювання обсягів платоспроможного попиту, позиціонуванні нових продуктів і послуг на ринку і багато ін. Це дає змогу обґрунтовано диференціювати запити потенційних споживачів, зіставити їх з ресурсними потребами і прийняти рішення щодо доцільності поглиблення рівня індивідуалізації послуг при формуванні туристичних продуктів і виділення оптимальних розмірів туристичних груп для популярних туристичних маршрутів. Загалом це підвищує ефективність процесів проектування (розроблення) туристичних продуктів і їх споживання туристами у вигляді цілісного комплексу послуг. Адже сама сутність маркетингу полягає у досягненні ефективного обміну товарами і ресурсами для задоволення конкретних потреб [22, с. 11].

Багато організацій орієнтують свої структури на великі групи споживачів, від яких вони залежать найбільше. Однак успіху сприяє і знаходження нових (нішевих) об'єктів туристичного інтересу, їх вдале позиціонування на ринку і просування різноманітними методами маркетингових комунікацій. Наприклад, останнім часом набуває популярності відпочинок майже за Д. Дефо. Стомленим жителям мегаполісів все частіше спадає на думку сховатися від зовнішнього світу хоча б на декілька днів, стати відлюдником. І бізнес відгукнувся на цю потребу – виникла мода на tree-house, що набула особливої популярності в США. Там продаються напівфабрикати куренів, які власник уже сам екіпірує мініатюрними холодильником, телевізором, меблями та ін. Коштують такі «іграшки» від 30 до 60 тис. дол. Причому деякі проекти включають навіть гвинтову драбину, яка обвивається навколо стовбура дерева. І таких прикладів, коли маркетингові інструменти й технології дають змогу оперативно виявляти навіть ті потреби споживачів, які вони самі ще належним чином не усвідомили, а відтак – запропонувати різні варіанти задоволення таких потреб, є безліч. Так, ночівля в печерному готелі в Кападокії стала родзинкою туристичних маршрутів по Туреччині, окремі номери готелів під водою приваблюють тих, хто хотів би спостерігати на відпочинку за поведінкою мешканців океанських рифів, тури в Нову Зеландію, які пропонують майже всі туроператори, обов'язково включають містечко хоббітів і т.п.

Розвиток туризму є результатом ефективної діяльності туристичних підприємств, які повноцінно використовують маркетингові ресурси для роботи з ринком. У Всесвітній туристичній організації (UNWTO) виділяють три головні функції маркетингу туризму [2]:

1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі своєю красою природні місця чи явища та очікувані вигоди, які пропонує туристична фірма, повністю відповідають тому, що хочуть отримати клієнти.

2. Розвиток контактів за рахунок новацій – передбачає проектування новацій, які зможуть надати нові можливості для збуту. Ці новації мають відповідати потребам і перевагам потенційних споживачів туристичних продуктів.

3. Контролювання результатів обслуговування – передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів.

Основними принципами маркетингу в менеджменті туризму є:

– націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності – ефективної реалізації туристичних послуг і опанування певної частки цього ринку;

– спрямованість туристичної фірми не на сьогочасний, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги прогнозуванням дослідженням, розробленню на основі їх результатів нових туристичних послуг, що забезпечуватимуть високоприбуткову діяльність фірми;

– застосування тактики й стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з, водночас, цілеспрямованим впливом на них для позитивного сприйняття ними змісту туристичного продукту.

Туристичний бізнес унікальний в тому сенсі, що невід'ємною і дуже важливою частиною для позитивного сприйняття туристичної послуги є персонал. Гостинність, доброзичливість – головна умова для усіх бажаних працівників в цій сфері, а не тільки для тих, хто безпосередньо зайнятий обслуговуванням туристів. Підбір персоналу за такими критеріями також потребує маркетингового підходу, а функції маркетингу мають виконуватися усіма співробітниками.

Маркетингова складова менеджменту туризму адресована не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, а й проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму. Адже туристична індустрія функціонує як розгалужена й складна система взаємно пов'язаних ланцюжками створення цінності підприємств, що надають послуги різноманітного сутнісного і цільового наповнення – від суто утилітарних (розміщення, харчування і транспортування) і до тих, що складають пізнавальну основу туризму (екскурсійне обслуговування).

При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг.

Туризм є сферою економічної діяльності з високим рівнем індивідуалізації способів задоволення потреб клієнтів – адже ці потреби (як духовно-культурні, так фізіологічні) є персоналізованими. Тому в туризмі високі стандарти обслуговування мають доповнюватися індивідуально скоригованим змістом, оскільки сама сутність послуги як продукту передбачає двоєдину характеристику її якості – якості продукту (наприклад, структури туристичного маршруту) і якості обслуговування при наданні цього продукту (а це організаційні навички і професіоналізм гіда, його вміння залагоджувати конфліктні ситуації та не допускати зайвих ризиків, що забезпечує від прикрих несподіванок на маршруті, широта кругозору і комунікативна компетентність екскурсовода, ввічливість обслуговуючого персоналу у пунктах відпочинку і багато чого іншого, адже факторів індивідуального сприйняття процесу отримання послуги чимало). Це ставить особливі вимоги до якості туристичних послуг – як за їх змістом, так і за способами надання. Для дотримання цих вимог необхідно розглядати специфічні властивості туристичних послуг з погляду їх впливу на формування споживчої цінності (рис. 2, сформовано нами на основі [17; 18; 24]).

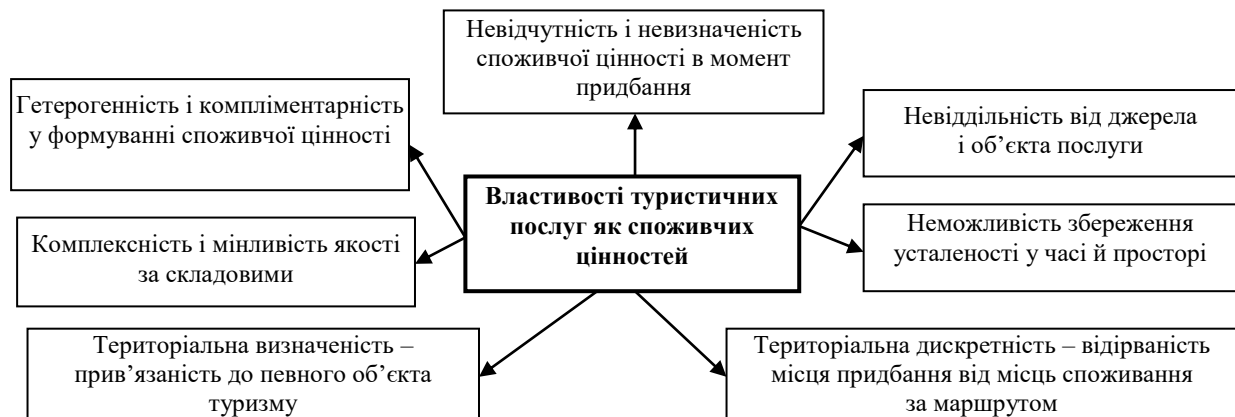


Рис. 2. Властивості туристичних послуг

Гетерогенність туристичних послуг зумовлюється тим, що туристи здійснюють подорожі з різними цілями, а значить висувають неоднакові вимоги до змісту, ціни і способів отримання послуг в процесі споживання туристичного продукту. Це дає змогу комбінувати зміст і структуру туристичних послуг, способи їх позиціонування і надання, орієнтуючись на різні вподобання і рівень платоспроможності клієнтів.

Різноманітність вподобань споживачів туристичних послуг і їх зростаюча індивідуалізація вимагають високої гнучкості надавачів цих послуг у реагуванні на запити споживачів. І чим більшим є рівень диференціації споживчих переваг потенційних туристів, тим більше важить для успішності бізнесу здатність туристичної організації їх задовольнити. Виокремлення відмінностей у перевагах потенційних споживачів туристичних продуктів, оцінка їх значущості, важливості для позитивного сприйняття ними якості цих продуктів є одним із пріоритетів маркетингу туристичного бізнесу усіх учасників партнерської мережі спеціалізованих підприємств.

Залежно від визначених стратегією діяльності завдань, туристичні підприємства можуть використовувати різні види маркетингу [23]:

- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність туристичної фірми із орієнтацією на глобальний туристичний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим туристичним продуктом;
- конв'єрсійний маркетинг – його завданням є зміна негативного ставлення споживачів до туристичного продукту (негативного попиту) на позитивне, а основна мета – сформувати попит;
- зовнішньоекономічний маркетинг – діяльність туристичного підприємства на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв підприємства, дочірніх компаній тощо;
- експортний маркетинг – маркетингова діяльність із реалізації туристичного продукту за межі національних кордонів; передбачає дослідження нового туристичного ринку, адаптування до його вимог, доведення власного туристичного продукту до кінцевого споживача;
- імпортовий маркетинг – маркетингова діяльність із імпорту туристичних послуг;
- тактичний маркетинг – розроблення заходів для реалізації визначених стратегією діяльності цілей на обраному сегменті ринку.

Як і будь-які суб'єкти економічної діяльності, що працюють у ринковому середовищі, підприємства індустрії гостинності мусять бути спроможними здобувати конкурентні переваги, успішно суперничати у боротьбі за прихильність споживача з аналогічними підприємницькими одиницями, які функціонують на певному, чітко окресленому сегменті споживчого ринку. Тому в останні десятиліття в туризмі набула поширення практика роботи зі споживачами, яка ґрунтується на концепції маркетингу взаємодії. Її сутність – в розвитку досвіду роботи з клієнтами, підтримання їх лояльності і закріпленні клієнтської бази. Це забезпечується [24]:

- персоналізацією роботи з клієнтами, створенням емоційного зв'язку, який підтверджує розуміння бажань чи вимог клієнта;

– чесністю у роботі (важливо бути надійним партнером, який викликає повну довіру при спілкуванні зі співробітниками усіх рівнів і будь-якій взаємодії з брендом; ступінь довіри залежить від готовності організації виконувати свої обіцянки перед клієнтом);

– відповідністю очікуванням клієнта – не тільки відповідати очікуванням клієнта, але й якісно перевершувати їх;

– мінімізацією часу й зусиль клієнтів – як при замовленні туристичного продукту, так і в ході отримання туристичної послуги;

– вирішенням проблемних ситуацій – необхідно миттєво реагувати на складнощі, що виникають у клієнтів і допомагати оперативно вирішити їх, виводячи клієнта із конфліктної ситуації. Цим гарантується лояльність клієнта.

Дослідження споживачів, з'ясування основних мотивів придбання туристичних продуктів і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців фірми потужним арсеналом інструментів для розуміння запитів клієнтів, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку. Тому маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туристичної організації.

**Висновки і перспективи наступних досліджень.** Конкурентоспроможність туристичних підприємств у глобальному економічному середовищі визначається їх здатністю оперативно реагувати на появу нових тенденцій у споживанні туристичних продуктів і послуг, здатністю до урізноманітнення способів формування і нарощування їх споживчої цінності. Визначено сутність дефініції «споживча цінність» стосовно туристичного продукту і послуги. Зазначено, що від привабливості для потенційних споживачів пропозицій туристичних продуктів і послуг підприємства залежатиме його можливість кількісно зростати і розвиватись. Аргументовано, що за цих умов у системі менеджменту туристичних підприємств ключова роль має належати функції маркетингу як такої, що не тільки визначає складові споживчої цінності, а й впливає на їх формування. Виділено відмітні особливості туристичної послуги з позицій їх впливу на споживчу цінність. Виділено цільові установки менеджменту туризму в розрізі основних суб'єктів економічних відносин і з урахуванням специфіки туризму як виду економічної діяльності. Співвіднесено із галузевою специфікою проблеми ефективності менеджменту і виділено можливості маркетингу у їх вирішенні. Підкреслено, що маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими менеджменту туристичної організації.

Серед них важливе місце мають займати маркетингові дослідження ринку туристичних послуг у різних регіонах України. Завдяки їх порівняльному аналізу зі структурою туристичних послуг у подібних регіональних контекстах розвинених країн можна буде оцінити туристично-рекреаційний потенціал кожного регіону. Ці дослідження мають здійснюватись на замовлення органів державного управління і територіальних громад, оскільки вони безпосередньо зацікавлені у найкращому використанні туристично-пізнавальних і рекреаційних ресурсів територій. Результати досліджень мають оцінюватись через призму задоволення потреб споживачів туристичних і рекреаційних послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туризму і лягати в основу обґрунтування рішень щодо ефективного використання потенціалу рекреаційних ресурсів територій і пізнавально-туристичного потенціалу об'єктів історико-архітектурного значення, які розташовані в регіоні. Вони також мають слугувати основою планів розширеного відтворення природних ресурсів, підтримки необхідного екологічного і ресурсного балансу територій, який забезпечував би нормальні умови життя і діяльності місцевих жителів і вирішував завдання загального соціально-економічного розвитку територій у довготривалій перспективі. Усе це в підсумку сприятиме виникненню нових туристичних об'єктів, привабливих як для вітчизняних, так і для зарубіжних туристів. Формування маркетингового інструментарію для таких досліджень і становитиме предмет наступних досліджень.

## Література

1. Tourism 2020 Vision. URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>.
2. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. 18 p.
3. Державна служба статистики України. Туристичні потоки (2000–2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 30.11.2019).
4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
5. Гришук А.М. До проблем визначення впливу розвитку туризму на національну економіку / А.М. Гришук, Ю.О. Масюк // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2015. – Т. 21. – С. 26–33.
6. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
7. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 2 (176). – С. 115–125.
8. Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону / О.Д. Лендел // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2018. – Випуск 1(9). – С. 110–116.
9. Макара О.В. Стан та перспективи розвитку туристичних послуг у контексті світових тенденцій / О.В. Макара // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 573–578.
10. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – № 7. – С. 257–265.
11. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52–56.

12. Пономарев С.В. Маркетинг как новая философия бизнеса / С.В. Пономарев // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. – № 6, т. 1. – С. 291–294.
13. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
14. Стадник В.В. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія / В.В. Стадник, М.А. Йохна, Г.О. Соколюк. – Хмельницький : ПП Гонта А.С., 2013. – 200 с.
15. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб : Питер, 2008. – 512 с.
16. Walters S.R.. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture, 1985. 26 p.
17. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.
18. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – Київ : Центр навч. л-ри, 2004. – 272 с.
19. Стадник В.В. Менеджмент гетерогенних організацій : навч. посіб. / Стадник В.В. – Хмельницький : ФОП А.С. Гонта, 2017. – 274 с.
20. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. URL: <http://www.wttc.org>.
21. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер ; пер. с англ. – Санкт Петербург : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
22. Голубкова Е.Н. Маркетинговые технологии / Е.Н. Голубкова. – Москва : ИНФРА, 2016. – 204 с.
23. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху / Вайсман А. ; пер. с нем. – Москва : АО Интерэксперт, Экономика, 2017. – 318 с.
24. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : учеб. / Н.А. Восколович. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.

## References

1. Tourism 2020 Vision. URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.html>.
2. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. 18 p.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Turystychni potoky (2000–2017) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennia 30.11.2019).
4. Horina H.O. Rynok turystychnykh posluh: upravlinnia rozvytkom v umovakh prostorovoi poliaryzatsii : monohrafiia / H.O. Horina. – Kryvyi Rih : Vydavets FOP Cherniavskiy D.O., 2016. – 305 s.
5. Hryshchuk A.M. Do problem vyznachennia vplyvu rozvytku turizmu na natsionalnu ekonomiku / A.M. Hryshchuk, Yu.O. Masiuk // Ekonomichnyi analiz: zbirnyk naukovykh prats. – 2015. – Т. 21. – С. 26–33.
6. Zaitseva V.M. Mizhnarodnyi turizm ta hlobalizatsiia v suchasnomu sviti / V.M. Zaitseva, O.M. Korniienko // Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
7. Kosar N. Doslidzhennia rozvytku turizmu v umovakh kryzy / N. Kosar, N. Kuzo // Aktualni problemy ekonomiky. – 2016. – № 2 (176). – С. 115–125.
8. Liendel O.D. Napriamky rozvytku infrastruktury rynku turystychnykh posluh rehionu / O.D. Liendel // Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomika. – 2018. – Vypusk 1(9). – С. 110–116.
9. Makara O.V. Stan ta perspektyvy rozvytku turystychnykh posluh u konteksti svitovykh tendentsii / O.V. Makara // Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya ekonomichna. – 2014. – Vyp. 51. – С. 573–578.
10. Pestushko V.M. Ukrainnyi turizm u konteksti hlobalizatsii: suchasnyi stan i perspektyvy / V.M. Pestushko // Heohrafiia ta osnovy ekonomiky. – 2015. – № 7. – С. 257–265.
11. Frolova H.I. Orhanizatsiini zasady marketynhovykh doslidzhen u sferi turizmu / H.I. Frolova, V.Iu. Frolova // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2014. – № 3. – С. 52–56.
12. Ponomarev S.V. Marketynh kak novaia fylosofiya byznesa / S.V. Ponomarev // Herald of Khmelnytskyi National University. 2018. – № 6, т. 1. – С. 291–294.
13. Holovchuk Yu. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky / Yu. O. Holovchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
14. Stadnyk V.V. Stratehiia dyversyfikatsii v upravlinni mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva : monohrafiia / V.V. Stadnyk, M.A. Yokhna, H.O. Sokoliuk. – Khmelnytskyi : PP Honta A.S., 2013. – 200 s.
15. Saak A.E. Menedzhment v socialno-kulturnom servise i turizme : uchebnoe posobie / A.E. Saak, Yu.A. Pshenichnyh. – SPb : Piter, 2008. – 512 s.
16. Walters S.R.. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture, 1985. 26 p.
17. Kyfiak V.F. Orhanizatsiia turizmu: navchalnyi posibnyk / V.F. Kyfiak. – Chernivtsi : Knyhy – KhKhI, 2008. – 344 s.
18. Malska M.P. Osnovy turystychnoho biznesu : navchalnyi posibnyk. / M.P. Malska, V.V. Khudo, V.I. Tsybukh. – Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2004. – 272 s.
19. Stadnyk V.V. Menedzhment heterohennykh orhanizatsii : navchalnyi posibnyk / Stadnyk V.V. – Khmelnytskyi : FOP A.S. Honta, 2017. – 274 s.
20. Travel & Tourism Economic Impact 2017 World. URL: <http://www.wttc.org>.
21. Druker P. Praktika menedzhmenta / P. Druker ; per. s angl. – Sankt Peterburg : Izdatelskij dom «Vilyams», 2000. – 398 s.
22. Golubkova E.N. Marketingovye tehnologii / E.N. Golubkova. – Moskva : INFRA, 2016. – 204 s.
23. Vajsman A. Strategiia marketinga: 10 shagov k uspehu; Strategiia menedzhmenta: 5 shagov k uspehu. / Vajsman A. ; per. s nem. – Moskva : AO Intereksper, Ekonomika, 2017. – 318 s.
24. Voskolovich, N.A. Marketing turistских услуг : ucheb. / N.A. Voskolovich. – Moskva : YuNITI-DANA, 2015. – 207 s.

Надрукована/Printed : 08.01.2020  
Прорецензовано редакційною колегією