

УДК 911.3:338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-15-18

АЛЪТГАЙМ Л. Б.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ І ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті надано характеристику маркетингу та його значення для організації екскурсійних послуг і туристичної діяльності. Проведено аналіз різних видів маркетингу та їх значення для діяльності туристичних підприємств та організації екскурсійних послуг. Особливу увагу приділено функціональному значенню маркетингових заходів, основним функціям і принципам маркетингових досліджень для підприємств туристичної інфраструктури.

Ключові слова: маркетинг, організація екскурсійних послуг, туристична діяльність, види маркетингу, діяльність туристичних підприємств, маркетингові заходи, основні функції і принципи маркетингових досліджень, туристична інфраструктура, туристичне підприємство, туристичний продукт, екскурсійний продукт, туристичний ринок, структура маркетингових заходів, просування екскурсійного та туристичного продукту.

ALTHAIM L.

Ternopol National Pedagogical University named after Vladimir Gnatyuk

THE VALUE OF MARKETING AND MARKETING MEASURES FOR THE ORGANIZATION OF EXCURSION SERVICES AND TOURIST ACTIVITIES

The article describes the characteristics of marketing and its importance for the organization of excursion services and tourist activities. The analysis of different types of marketing and their importance for the activity of tourist enterprises and the organization of excursion services. Particular attention is paid to the functional significance of marketing activities, the main functions and principles of marketing research for tourism infrastructure enterprises. The importance and effectiveness of marketing activities for the tourism enterprise, its development and promotion of the tourist and excursion product in the tourism market are emphasized. Emphasis is placed on the importance of using marketing tasks for the organization of excursion services. The characteristic of the structure of marketing events and the importance of its individual components for the formation of excursion and tourist services are presented. The role of marketing research to promote the excursion and tourism product and the development of the tourist services market is highlighted.

Key words: marketing, organization of excursion services, tourist activity, types of marketing, activity of tourist enterprises, marketing activities, basic functions and principles of marketing research, tourist infrastructure, tourist enterprise, tourist product, excursion product, tourist market, structure of marketing events, promotion of excursion and tourist product.

Постановка проблеми. Комплексний і системний підхід до вирішення проблем туристичного ринку, що охоплює всі стадії руху туристичного продукту, від вивчення потреб та запитів споживачів, розробки планів організації і формування продукту та надання екскурсійних послуг для їх задоволення аж до післяекскурсійної роботи дозволяють зробити маркетингові заходи. [1] Тому, розглядаючи поняття «маркетинг» в організації екскурсійних послуг, який ототожнюють із рекламою та збутом готового продукту, можна значно більше розширити його роль і вийти за межі цих двох понять. Проробивши ретельний аналіз значення маркетингових заходів для формування, організації і надання екскурсійних послуг, можна стверджувати, що їх реклама і збут є лише складовими цієї маркетингової діяльності. Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від особливостей формування послуг і забезпечує випуск виробниками лише того продукту, який може бути реалізований. [3] Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Елементами маркетингу у туризмі є ціна, продукт, розподіл, комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміст поняття «маркетинг» часто ототожнюють із відомою концепцією Філіпа Котлера (професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті), у якій маркетинг визначається як «вид людської діяльності, направленої на задоволення запитів потреб шляхом обміну» [4, с. 21]. Для визначення маркетингу Ф. Котлер також розглядає такі поняття, як потреба, запит, товар, обмін. З іншого боку, автор розглядає маркетинг як соціальний процес, метою якого є одержання необхідних товарів і послуг за допомогою прямого обміну як для окремих індивідів і соціальних груп, так і на рівні підприємств. Ф. Котлером написана також книга «Основи Маркетингу. Короткий курс», де надано суть основних видів маркетингу. Автор вважає, що маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва і збалансування попиту та пропозиції. [5] Однак, проаналізувавши літературні праці Т. Амблера, М. Мальської, Ю. Миронова, П. Пуцентейла, можна сказати, що маркетинг у туризмі відрізняється від класичного маркетингу, насамперед, через особливості туристичної індустрії, невід'ємною частиною якої є екскурсійні послуги. В. А. Беспалов надає маркетингу більш універсальний характер. Варто також розглянути визначення маркетингу авторами Дж. Евансом та Р. Берманом, які

стверджували, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну, що є також актуальним для туристичної та екскурсійної діяльності [6].

Виклад основного матеріалу. В сучасному швидкому темпі життя XXI ст успішний маркетинг – це безперервне перетворення, оновлення, перезавантаження підприємства, що вимагає вирішення таких основних моментів: довгострокове бачення, визначення чіткого шляху та досягнення мети, порівняння наявних і необхідних ресурсів, розробка стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів. Тому такий маркетинг є корисним для:

- організацій (підприємств), які завдяки йому отримують прибутки;
- споживачів, які завдяки йому отримують потрібні товари чи послуги;
- суспільства, яке відповідно має більший обсяг продажу, що збільшує надходження до бюджету за рахунок податків, а надходження використовуються для поліпшення інфраструктури, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня життя.

Кожна туристична організація повинна здійснювати маркетингову діяльність, навіть якщо вона не має спеціального відділу із маркетингу. Розповідаючи колегам, рідним або знайомим про продукцію, яку виробляє підприємство, характеризуючи її, працівник таким чином використовує маркетинговий засіб популяризації.

Для глибшого розкриття значення маркетингу для організації екскурсійних послуг, потрібно більш докладно зупинитися на аналізі використання туристичними підприємствами таких основних його видів:

- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність туристичної фірми із орієнтацією на глобальний туристичний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим туристичним продуктом;
- конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завдання якого – змінити негативне ставлення споживачів до туристичного продукту (негативний попит) на позитивне, а основна мета – сформулювати попит;

- зовнішньо-економічний 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, при цьому експортер досліджує туристичний ринок, пристосовується до вимог цього ринку, відстежує шлях власного екскурсійного продукту до кінцевого споживача;

- імпорتنний маркетинг – маркетингова діяльність із імпорту екскурсійних послуг;
- тактичний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому туристичному ринку із конкретної екскурсійної продукції.

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців у сфері туризму та екскурсій і специфічний особливий спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір мети та стратегії функціонування і розвитку, концентрація всіх зусиль на пріоритетних напрямках екскурсійної діяльності;

- відкритість до споживача екскурсійних послуг, його побажань і потреб;
- спрямованість на кінцевий продукт своєї діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку туристичного підприємства;

- комплексний підхід до вирішення проблем, що передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей туристичного підприємства;

- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності своєї діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників туристичної фірми;

- активна політика, яка полягає у наступальній стратегії розвитку туристичного підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів;

- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов зовнішнього середовища;

- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців [6].

Щодо цілей маркетингу, то у економічній туристичній та екскурсійній діяльності ними є:

- досягнення якнайвищого рівня споживання екскурсійних послуг, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва інших туристичних послуг, а отже, і макроекономічних показників;

- досягнення максимального споживчого задоволення екскурсантів і туристів, а не просто максимального рівня споживання;

- надання максимально широкого вибору туристичного продукту та екскурсійних послуг;
- підвищення рівня якості життя [2].

Важливим також є згадати про тактичні завдання маркетингу для туристичної індустрії загалом, та екскурсійних послуг зокрема, якими є:

- пошук потенційних та наявних прогалів у роботі і потреб споживачів екскурсійних послуг;
- організація науково-дослідних робіт із створення власної екскурсійної продукції;
- аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності туристичного підприємства;
- здійснення заходів управління якістю екскурсійної продукції туристичного підприємства на всіх етапах виробництва;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства [5].

Якщо розглядати маркетингові заходи з точки зору їх соціальної важливості, то вони допоможуть у реалізації наступних цілей у туристичній та екскурсійній діяльності:

- максимізують виробництво туристичного та екскурсійного продукту, відповідно рівень зайнятості, доходи і соціальний рівень зростатимуть;
- завдяки максимізації рівня задоволення споживачів екскурсійних та інших туристичних послуг, збільшиться їх споживання, а також зростатиме рівень задоволення споживачів;
- при максимізації вибору споживачів екскурсійних та інших туристичних послуг, забезпечиться більша різноманітність екскурсійного продукту, щоб споживачі мали можливість знайти той, який зможе точно задовольнити їх потреби;
- підвищення якості життя забезпечить кількість, якість, різноманітність і доступність екскурсійних та інших туристичних послуг за прийнятними цінами, а також і якість культурного та фізичного оточення людей.

Маркетинг як особливий вид людської діяльності в умовах ринкового туристичного середовища, відіграє вирішальну роль також під час його розвитку і оновлення. А саме:

- він підвищує інформованість, вибірковість споживачів екскурсійних та інших туристичних послуг і забезпечує ефективність придбання ними та споживання туристичного продукту чи послуги;
- створює більш дієві канали зв'язку із різними організаціями, туристичними підприємствами та споживачами цих послуг;
- поліпшує координацію туристичних ресурсів, завдяки оптимізації режиму роботи туристичних підприємств, асортименту туристичних та екскурсійних послуг, витрат на рекламу тощо;
- значно впливає на погляди туристів та екскурсантів та спосіб їхнього життя;
- сприяє поліпшенню якості їхнього життя шляхом виробництва безпечнішого і якіснішого туристичного продукту, а також підвищенню якості та способів споживання цих послуг.

Важливим для ефективності маркетингових заходів в організації екскурсійних послуг і туристичній діяльності є врахування чотирьох важливих елементів: самого туристичного чи екскурсійного продукту, його ціни, його прив'язки до місця розташування та просування на туристичному ринку. Туристичний продукт, загалом, чи екскурсійна послуга, зокрема, формуються на початку їх виробництва. Потім формується ціна – витрати, які несе споживач цих послуг, вони можуть бути у вигляді грошей, обміну товарами або надання інших послуг. Ціна змінюється разом зі змінами у політиці, економіці, торгівлі тощо. Підприємство повинно прагнути до пропозиції найкращого можливого туристичного продукту за найнижчими цінами. Що стосується прив'язки до місця розташування та просування на туристичному ринку, тут потрібно враховувати всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням туристичного чи екскурсійного продукту (орієнтування на природні, історичні та інші об'єкти, а також заклади розміщення та харчування тощо). Просування на туристичному ринку охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію туристичного і екскурсійного продукту, особистий продаж тощо. Це найбільш наочна частина для споживача цих послуг, метою якої є усвідомлення споживачем того, що цей продукт реально існує, та тільки придбавши його можна задовольнити свої потреби. Це такий маркетинг-мікс, який був уперше використаний ще Найлом Борденом із Гарвардської школи бізнесу у 1964 р. із метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. В туристичному маркетингу він є також важливим, оскільки включає у себе туристичний ринок, туристичні підприємства, посередників, постачальників та конкуренцію. Оскільки туристична діяльність є видом економічної діяльності, однак, вона має чітко виражену специфіку. Важливість маркетингу у туризмі полягає у тому, що він сприяє підвищенню ефективності функціонування всіх туристичних підприємств та підприємств-постачальників туристичних послуг.

Особливість та якість екскурсійних послуг часто неможливо продемонструвати перед продажем, тому для туристичних підприємств є вкрай важливим створити позитивний імідж екскурсійного чи туристичного продукту. Описуючи та рекламуючи пропоновану послугу, організатори повинні висвітлювати найпривабливіші характеристики цієї послуги. Адже маркетинг екскурсійної та туристичної діяльності – це не тільки реклама та продаж послуг, а система заходів, в якій повинні бути поєднані всі функції і дії відповідно до всіх вимог і теорії маркетингу.

Оскільки одним із найважливіших моментів маркетингу є власне маркетингове дослідження, то важливо також окреслити особливості маркетингового дослідження у туризмі та екскурсійній діяльності.

Метою маркетингового дослідження є зібрати вже наявні дані про працюючі туристичні підприємства, проаналізувати ефективність наявних методів збуту. Завдяки цій інформації можна визначити актуальну інформацію про наявний ринок, конкурентів. Це на першому етапі маркетингового дослідження. На другому етапі потрібно проаналізувати офіційні дані, опубліковані у друкованих періодичних та інших виданнях, представлені в електронних ресурсах. Потрібні для маркетингового дослідження дані можна отримати у такі способи: анкетування, спостереження, опитування та за допомогою експериментів.

Висновки. Важливість маркетингу і його заходів для організації екскурсійних послуг та туристичної діяльності полягає у тому, що вони допомагають організатору екскурсійних і туристичних послуг знайти свого покупця і, задовольняючи його потребу шляхом надання цих послуг, отримати прибуток. Маркетинговою діяльністю займаються підприємства, продавці, потенційні покупці. Багато учасників туристичного ринку організовують свої власні маркетингові дослідження. Маркетинг як підприємницька діяльність передбачає широке використання найвигідніших можливостей, які надає туристичний ринок. Також можна стверджувати, що маркетинг – це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (туристичний та екскурсійний продукт, ціна, розповсюдження, просування) із метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії туристичного підприємства на ринку туристичних та екскурсійних послуг.

Потрібно підсумувати, що маркетинг в організації екскурсійних послуг та туристичній діяльності охоплює:

- визначення потреб і запитів покупців екскурсійних послуг;
- розробку та пропозицію на ринку такого продукту і послуги, які здатні задовольнити потреби покупця;
- встановлення цін, які прийнятні для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення туристичного та екскурсійного продукту до споживачів цих послуг;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринку туристичних та екскурсійних послуг із метою формування попиту та стимулювання збуту.

Це сприятиме досягненню максимально можливого споживання екскурсійних послуг; максимальної споживчої задоволеності різних груп екскурсантів; представленню максимально широкого вибору екскурсійних послуг для різних за складом учасників екскурсійних груп; максимального підвищення якості надання екскурсійних послуг.

Література

1. Альтгайм Л.Б. Організація екскурсійних послуг : навчально-методичний посібник для студентів географічного факультету, які навчаються на спеціальності “Туризм” / Альтгайм Л.Б. – Тернопіль, 2017. – 204 с.
2. Альтгайм Л.Б. Основи музейної і екскурсійної діяльності : курс лекцій для студентів географічного факультету, які навчаються на спеціальності “Географія” / Альтгайм Л.Б. – Тернопіль, 2009. – 118 с.
3. Маркетингова діяльність без проблем [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com>
4. Маркетинг ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biglib.info/9099-marketing-rinku.html>.
5. Маркетинг сталого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.studopedia.com.ua/1_276706_lektsiya--marketing-stalogo-turizmu.html
6. Сутність маркетингу, його види та концепції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu>.

References

1. Althaim L.B. Orhanizatsiia ekskursiinykh posluh : navchalno-metodychnyi posibnyk dlia studentiv heohrafichnoho fakultetu, yaki navchaiutsia na spetsialnosti “Turyzm” / Althaim L.B. – Ternopil, 2017. – 204 s.
2. Althaim L.B. Osnovy muzeinoi i ekskursiinoi diialnosti : kurs lektsii dlia studentiv heohrafichnoho fakultetu, yaki navchaiutsia na spetsialnosti “Heohrafiia” / Althaim L.B. – Ternopil, 2009. – 118 s.
3. Marketynhova diialnist bez problem [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://marketing-helping.com>
4. Marketynh rynku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://biglib.info/9099-marketing-rinku.html>.
5. Marketynh staloho turyzmu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.studopedia.com.ua/1_276706_lektsiya--marketing-stalogo-turizmu.html
6. Sutnist marketynhu, yoho vydy ta kontseptsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu>.

Рецензія / Peer review: 10.09.2019

Надрукована / Printed: 06.11.2019