

Райко Д. В.
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Кролівець І. В.
здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Сучасна сфера послуг, особливо у туристичному бізнесі, вимагає професійного управління та методів аналізу. Ефективність в туризмі базується на статистиці, методиках та прогнозуванні глобальних трендів. Хоча індустрія туризму схожа на інші економічні галузі, методи сучасного маркетингу також мають своє місце тут.

Проте, туризм вирізняється своєю унікальністю: він залучає не лише послуги, але і товари, і має свої особливості у споживанні. Традиційний маркетинг фокусується на конкретних продуктах, але в туризмі центром уваги є унікальний туристичний продукт. Незважаючи на це, універсальне визначення маркетингу, особливо в туризмі, досі відсутнє.

Мета дослідження туристичного ринку спрямована на виявлення умов, які забезпечують оптимальне задоволення потреб споживачів у сфері туризму, та створення сприятливого середовища для ефективного надання послуг. Основна задача такого дослідження полягає у вивченні ринкової динаміки, зокрема балансу між попитом та пропозицією туристичних послуг.

Туристичний сектор визначається своєю просторовою структурою, що залежить від розташування ключових атракцій та сервісів. Часто кажуть, що головний конкурентний аспект у туризмі - це територіальний, а вже потім розглядається якість обслуговування туристичних компаній. Втім, така перспектива може бути не завжди обґрунтованою. Підприємці, які активно співпрацюють у місцевому розвитку туристичних пропозицій, виграють у конкурентній боротьбі завдяки підвищеному рівню створеної вартості. Туристи, у свою чергу, зазвичай спочатку вибирають регіон, а вже потім конкретних постачальників послуг.

Постачальники туристичних послуг конкурують на локальному рівні, впевнені, що попит на їхній регіон існує. Однак не слід забувати, що зовнішні організації, такі як туристичні агентства, можуть впливати на репутацію туристичного району. Туристичний продукт є багатоаспектним: він включає не лише пропозиції в пункті призначення, але й послуги, пов'язані з плануванням подорожі. Тому концепцію регіонального туристичного продукту слід розглядати ширше, включаючи інтермедіальні послуги та логістику [2].

З огляду на інформацію про ринкову ситуацію, компанія може прогнозувати свої шанси та можливості на ринку. Також важливе вивчення особливостей туристичного продукту, конкуренції, цільової аудиторії тощо. Ефективність маркетингової стратегії туристичної організації залежить від

якості роботи відділу маркетингу, який координує всі напрямки підприємницької діяльності.

Структура маркетингової служби може змінюватися в залежності від специфіки та розміру туристичного підприємства. Правильний вибір організаційної моделі маркетингової служби є ключовим для її продуктивної роботи. Кожне підприємство прагне досягти своїх бізнес-цілей, які стають основою при формуванні маркетингових стратегій.

Для забезпечення їх виконання важливо мати ефективну систему управління та контролю в сфері маркетингу, що дозволяє постійно відслідковувати актуальність та ефективність прийнятих рішень [6].

Туристичний маркетинг включає в себе набір методів і технік, спрямованих на дослідження та розв'язання конкретних проблем. Його мета – глибоке розуміння психологічних та соціальних потреб людей і пошук оптимальних фінансових рішень для їх задоволення. У рамках цього підходу до туризму акцентується увага на розкритті реальних та прихованих потреб у туристичних послугах.

Туристичний маркетинг також передбачає скоординовану діяльність та стратегічне планування туристичних організацій, які працюють відповідно до регіональних, національних або міжнародних стандартів. Головна мета цього планування – максимально задовольнити потреби споживачів, при цьому отримуючи прибуток. Що стосується маркетингового середовища в туризмі, то його можна розглядати з двох боків: внутрішнього та зовнішнього.

Перший стосується всього, що безпосередньо взаємодіє з підприємством та його маркетинговою стратегією.

Другий відображає умови та фактори, які впливають на підприємство ззовні і які визначають його маркетингові дії [4].

Маркетингова система – це комплексна структура, яка об'єднує різні програми для ефективної роботи підприємства на ринку. Стратегічний підхід до маркетингу залежить від специфіки компанії (наприклад, чи є вона туроператором чи турагентом) та актуальних викликів, які необхідно вирішити в коротко- та довготерміновій перспективі.

Вибір конкретних методів та напрямів маркетингу диктується компанією в залежності від її пріоритетів. При цьому слід враховувати такі фактори, як ринкова ситуація, конкурентне середовище в туристичній сфері, ступінь контролю над послугами та динаміку взаємодії з різними сегментами ринку. Усі ці аспекти формують загальний маркетинговий план дій підприємства.

Туризм є багатогранним явищем, що об'єднує економічні, соціальні, культурні, екологічні та політичні аспекти. У зв'язку з цим, маркетинг у сфері туризму має бути багатоаспектним та враховувати потреби як організацій, так і клієнтів. Туризм як комплексна система вимагає скоординованого підходу, який поєднує економічні, культурні та інші фактори.

Туристичний маркетинг повинен бути гнучким та універсальним, оскільки потреби та уподобання туристів постійно змінюються, нові курорти стають популярними, а запити клієнтів еволюціонують. Щоб залишатися

конкурентоспроможним, кожен туроператор повинен адаптуватися до змінних умов ринку, пристосовуючись до коливань попиту та відгукуючись на нові тенденції в галузі туризму [2, с. 125].

Для оперативного реагування на зміни ринку туристичних послуг і можливості формувати власну стратегію, туристичним компаніям слід регулярно здійснювати маркетинговий аналіз. Основні кроки такого дослідження для туристичного сектора України та Польщі включають визначення актуальних проблем, встановлення цілей, планування дослідницьких завдань, вибір джерел даних, збір і аналіз отриманої інформації, а також формулювання рекомендацій.

Після висування рекомендацій настає час для їхнього впровадження та моніторингу їх виконання. Оскільки маркетинг вимагає аналітичного підходу до реального стану ринку і прогностичних висновків, використовуються різні методики досліджень. Хоча існує безліч методів класифікації маркетингових досліджень, зосередимось на тих, які є найбільш популярними і практичними для використання [3, с. 74].

Розвиток туристичного ринку, впровадження нових туристичних послуг, зміни в економічній структурі, суспільні та державні пріоритети, а також екологічні вимоги впливають на діяльність туристичних підприємств. Ці зовнішні впливи можуть спонукати до коригування попередньо прийнятих стратегій та планів. Тому для туристичних компаній важливо регулярно здійснювати контроль за своєю стратегічною маркетинговою діяльністю.

З соціальної точки зору, туристичний маркетинг має сприяти стабільному функціонуванню ринку, надавати необхідні інструменти для ефективної роботи туристичних організацій, такі як доступ до фінансування, оптимальна податкова політика та законодавча підтримка.

Маркетинг у сфері туризму базується на ряді ключових методів, спрямованих на дослідження та аналіз потреб клієнтів, а також на пошук найефективніших способів задоволення цих потреб, що забезпечує максимальний прибуток. Він також передбачає координований підхід до управління туристичними підприємствами та розвитку галузевої політики, щоб відповідати інтересам як фірм, так і туристів.

Туристичні ринки постійно змінюються, тому підприємства, які не йдуть в ногу з часом, ризикують втратити конкурентні позиції. Багато принципів туристичного маркетингу базуються на підходах промислового маркетингу. Основна мета маркетингу у туризмі – визначення потреб клієнтів та їх максимальне задоволення. З соціального погляду, туристичний маркетинг спрямований на стабільність ринку і надання відповідних ресурсів для ефективної роботи туристичних компаній [4].

Україна може похизуватися різноманітністю та багатством своїх туристичних ресурсів. Її природні ландшафти вражають красою: від гірських вершин до безкрайніх лісів, від мальовничих узбережь до водних просторів. Морські пляжі приваблюють тих, хто шукає сонця та відпочинку.

Культурне та історичне спадщина країни також є незаперечною

скарбницею. У центрі України зосереджено численні пам'ятки, які розповідають про становлення та розвиток держави і культурних традицій. Південні регіони славляться археологічними знахідками та давніми пам'ятниками цивілізації. Західна Україна є осередком народного мистецтва, де можна зустріти унікальні пам'ятки архітектури та витвори народного мистецтва.

Однак, поряд із усіма цими багатствами, в Україні існують проблеми у сфері гостинності. Наявність об'єктів розміщення не завжди відповідає запитам туристів, а недоліки в позиціонуванні та просуванні туристичних об'єктів можуть стримувати розвиток індустрії. Отже, існує нерівновага між попитом та пропозицією на ринку туристичних послуг в Україні, якість та доступність яких залишають бажати кращого.

У головних містах протягом пікових сезонів можливі проблеми з проживанням та екскурсіями, тоді як в околицях туризм часто лише сезонний та не завжди добре розвинений.

Середній клас готелів, який є популярним серед іноземних туристів, потребує розвитку. Щодо інфраструктури, дорожня мережа має покращення, а залізничний та авіаційний транспорт потребують інтеграції та модернізації. Зокрема, недолік належного наземного зв'язку в аеропортах знижує комфорт пасажирів.

Туристична індустрія потребує інвестицій, які в значній мірі перевищують внутрішні можливості. Відсутність значних вільних фінансових ресурсів у населення зумовлює потребу в залученні іноземних інвестицій або вкладень від українців, які працюють за кордоном [1, с. 61].

В Україні є багато переваг для залучення іноземних інвесторів у туристичний бізнес, однак існують і деякі проблеми. Між місцевими туристичними агентствами недостатньо конкуренції, але присутній доступ до доступної робочої сили, просторого споживчого ринку і можливість отримання високих прибутків. Тим не менш, економічна, політична та соціальна стабільність в країні є ключовими факторами для інвестиційного клімату в галузі туризму.

На сьогоднішній день ситуація з розвитком туристичного потенціалу в Україні виявляється незбалансованою. Головні туристичні точки скупчені в певних регіонах, які легко ідентифікувати, завдяки їхньому географічному, транспортному чи адміністративному положенню, або завдяки успішній маркетинговій стратегії. Проте, існують також міста меншого та середнього розміру з величезним туристичним потенціалом. Але через ряд обставин, як от географічну ізольованість, обмеженість інфраструктури або історичний розвиток, спрямований на інші сектори господарства, туризм не став пріоритетним для цих регіонів. Зростаюча важливість туризму для економіки свідчить про потребу активізації його розвитку в Україні [5, с. 210].

На регіональному рівні маркетинг у сфері туризму фокусується на регулюванні туристичного попиту, формуванні цінової політики, рекламних кампаніях та просуванні регіону серед місцевого населення. Що стосується

індивідуального підходу до маркетингу в умовах України, основні функції включають створення нових туристичних потреб, встановлення довіри до певної компанії, спонукання клієнтів користуватися послугами більш активно та залучення їх до постійної співпраці. Розробка та інновації в маркетингу призводять до створення нових продуктів та послуг, які відкривають нові горизонти для просування та краще задовольняють потреби туристів.

Основні пріоритети розвитку туристичного сектора у регіонах, що акцентують на ефективному використанні туристичних активів та потенціалу інфраструктури, включають: стимулювання динамічного економічного зростання регіону завдяки активній реалізації туристичних послуг; покращення життєвого стандарту громадян через доступність та різноманітність туристичних послуг, збільшення зайнятості та прибутків; зростання конкурентних позицій регіону на ринку туризму; піднесення ефективності туристичних підприємств. Застосування маркетингового підходу в управлінні туристичними послугами дозволить не лише адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, але й відповідати очікуванням як вітчизняних, так і зарубіжних туристів.

Список використаних джерел:

1. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
2. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія . Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 344 с.
3. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 71-75.
4. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
5. Холодок В. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. №(16). С. 206-214.
6. Шевчук В., Бордун О., Бабенко В. Застосування факторного аналізу для дослідження збалансованого розвитку туристичної дестинації (на прикладі України). *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4 (70). С. 103-109.

Редько В.Є.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності

Ляшук Д.Г.

здобувачка групи ЕГ-22-1

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

«ЗЕЛЕНІ» РІШЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Актуальність піднятої теми обумовлена тим, що готельний бізнес є однією з галузей, яка має значний вплив на навколишнє середовище. Значні