

УДК 338.487.1

Теницька І.А.

студентка

Навчально-наукового інституту бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету

Бондаренко А.Ф.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри управління та фінансово-економічної безпеки
Навчально-наукового інституту бізнес-технологій
«Українська академія банківської справи»
Сумського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

FEATURES OF MARKETING TOURIST SERVICES IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено особливості маркетингу туристичних послуг в Україні, необхідність розвитку туризму як одного з основних важелів формування ВВП. Визначено динаміку кількості іноземців, які відвідували Україну, та фактори, які впливали на це. Проаналізовано сильні та слабкі сторони туристичної сфери.

Ключові слова: маркетинг туризму, туристичні послуги, конкурентоспроможність, туристичне агентство, історичний туризм.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности маркетинга туристических услуг в Украине, необходимость развития туризма как одного из основных рычагов формирования ВВП. Определена динамика количества иностранцев посещающих Украину, и факторы, которые влияли на это. Проанализированы сильные и слабые стороны туристической сферы.

Ключевые слова: маркетинг туризма, туристические услуги, конкурентоспособность, туристическое агентство, исторический туризм.

ANNOTATION

In the article: developed the features of the tourism's marketing in Ukraine and the necessity for the development of the tourism, as one of the main factor of the forming Gross Domestic Product; defined the dynamic of the number of foreigners, who visited Ukraine and a factors, which influenced on it; analyzed a strengths and weaknesses of the tourism industry.

Keywords: marketing tourism, tourist services, competitiveness, travel agency, historic tourism.

Постановка проблеми. Однією з важливих тем в Україні є підготовка «Євробачення-2017». Основною метою суспільства є об'єднання зусиль і ресурсів тих людей, які максимально зацікавлені в розвитку туристичної галузі держави. Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, та основним джерелом отримання доходів до бюджету. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток майже всіх галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Для здійснення ефективного управління процесом розвитку туризму в країні необхідно аналізувати та виявляти чинники, що впливають на

рівень розвитку туристичної галузі та зумовлюють її особливості, які слід враховувати в процесі розробки та реалізації дієвих заходів щодо підвищення економічної ефективності туризму. Звісно, «Євробачення-2017» – реальний шанс продемонструвати світовій спільноті Україну з найкращого боку, але щоб зламати наявні стереотипи, необхідні значні зусилля, кошти та продуманий план дій щодо покращення туристичної інфраструктури країни. Аналіз вторинної інформації й огляд наявних друкованих та Інтернет-ресурсів показує, що маркетингових досліджень туристичного продукту в умовах розроблення маршрутів до «Євробачення-2017» недостатньо. Саме це й дає певний шанс у вдосконаленні принципів маркетингу туристичних послуг – одного з перспективних соціально-економічних напрямів розвитку сучасної України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50–60-х роках минулого сторіччя. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х років ХХ ст. Нині за кордоном існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Його розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К.Л. [1], Примак Т.О., Костюченко А.М. [4], Новаторов Е.В. [7] та ін. Перші вітчизняні публікації, присвячені безпосередньо маркетингу туризму, з'явилися на початку 90-х років ХХ ст.

Проблемам розвитку туристичної галузі Україні приділяється багато уваги з боку вітчизняних практиків та вчених, серед яких: М. Борушак [2], Т. І. Ткаченко [3], В.В. Худо [4], Л.М. Шульгіна [5], В.Г. Явкін [6] та ін. Останні публікації з названих питань дають змогу зробити висновок як про існування позитивних тенденцій, так і про наявність дестабілізуючих чинників щодо сталого розвитку туристичної діяльності в Україні.

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану функціонування та розвитку туристичної

галузі України, а також маркетингу туристичної діяльності в Україні під впливом конкретної події – конкурсу «Євробачення-2017».

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг туризму, що розвивається із суттєвим запізненням порівняно з іншими видами маркетингу, останнім часом набув значення соціального явища. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо.

Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина, – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави. Постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Незважаючи на це, нині Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм тільки у вигляді податків міг би щороку приносити в державний бюджет до 4 млрд. дол. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізму стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Особливого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг [7, с. 14].

Треба враховувати, що попит на туристичні послуги певної території також багато в чому залежить від властивих їй політичних та соціальних умов. Здебільшого людина не може побачити турпродукт до споживання, яке здійснюється безпосередньо в місці створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки саме дрібні деталі становлять основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінку якості турпродукту великий вплив справляють особи та чинники, що не належать до пакета послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо) [2].

Туристичний продукт має три складові елементи: туристично-екскурсійні послуги, тур, товари – предмети споживання. При цьому до туристично-екскурсійних послуг належать розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті [6].

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів і класифікуються за кількістю учасників, сезоном, терміном перебування тощо (табл. 1).

Тури, які туроператори пропонують клієнтам, повинні відповідати принципам: безпеки; комфортності (забезпечення якісного обслуговування під час подорожі); ергономічності (відповідність туристичних послуг фізіологічним та психологічним потребам туриста); достатності послуг; категоріальної відповідності (усі складники туру повинні відповідати пропонованому класу обслуговування); конкурентоспроможності (забезпечення прибутковості діяльності туристичного підприємства) [6].

Наша країна належить до тих, що мають значний, але нереалізований туристичний

Таблиця 1

Види туристичних турів за основними критеріями оцінки [6; 10]

Класифікаційна ознака	Види турів
Організаційні засади	Пекидж-тур, інклюзів-тур
Форми організації	Організований, самодіяльний
Кількість учасників	Індивідуальний, груповий
Сезонність	Сезонний, цілорічний
Тип маршруту	Лінійний, кільцевий
Засоби подолання	Транспортні, пішохідні
Масштаби	Міжнародні, внутрішні
Мотивація споживання	Курортно-лікувальний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, науковий, конгресний, релігійний, етнічний
Термін споживання	Короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий
Клас обслуговування	V.I.P., люкс-апартаменти, люкс, перший, туристський, кемпінг
Набір послуг	Повний пансіон, напівпансіон, ліжко/сніданок
Види транспорту	Наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний тощо; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі тощо

потенціал, що зумовлено, зокрема, застарілою матеріально-технічною базою, яка включає туроператорів і турагентів, підприємства розміщення туристів, заклади харчування і торгівлі, автотранспортні організації, бюро екскурсій тощо. Очевидним є зниження показників у галузі туризму.

У 2014 р. Україна посіла 85-е місце в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей серед 139 країн, складеному експертами Всесвітнього економічного форуму, в якому перед Україною такі, на перший погляд, нетуристичні країни, як Азербайджан, Намібія та ін.

У 2015 р. в такому рейтингу Україна посіла 77-е місце [8]. Питання розвитку сфери туризму є особливо актуальним, оскільки покращення становища неодмінно сприятиме додатковому припливу туристів, може надати позитивний стимул для багатьох інших галузей.

У 2011 р. туристичний портал Lonely Planet зарахував Україну до десятки країн, які можна відвідати без великих витрат. «Бідна країна, багата на яскраві традиції та щирі серця людей», – так описує Україну цей Інтернет-ресурс [9]. І хоча українська туристична діяльність перебуває у стані реформування і розвитку, динаміка туристичного ринку в'їзного туризму свідчить про тенденції до зростання іноземних громадян, які відвідують Україну. Проаналізуємо динаміку потоків в Україну іноземних громадян починаючи з 2000 р. (рис. 2).

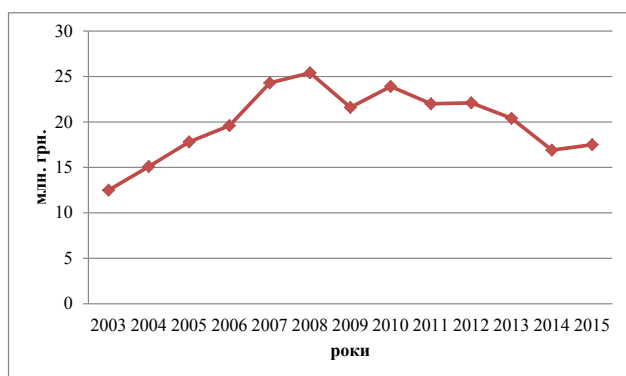


Рис. 2. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну в 2003–2015 рр.

Слід зазначити, що практично в усіх сучасних даних про туристичну галузь, що наведені статистичними службами України, нерідко іноземних туристів, які скористалися послугами суб'єктів туристичної діяльності України, переплутують із тими, які просто її відвідали (здебільшого громадяни Росії та Білорусії) та не мають відношення безпосередньо до маркетингу туристичних послуг, і це вносить певну плутанину. На рис. 3 показано динаміку за 2003–2015 рр. із прогнозом на 2016–2017 р. тих іноземних громадян, які обслуговані суб'єктами туристичної сфери України.



Рис. 3. Динаміка кількості іноземних туристів, які обслуговані суб'єктами туристичної діяльності України в 2003–2015 рр. (із прогнозом на 2016–2017 рр., ос.)

Незважаючи на ці прогнози, проведення співочого конкурсу «Євробачення-2017» в Україні зробить свої корективи в динаміку в'їзного потоку іноземних громадян у державу. Прогнозована кількість іноземних вболівальників – 1,1 млн. ос. (за інформацією Державного агентства з туризму та курортів). Із розрахунку місткості стадіону в Києві кількість відвідувачів може досягнути 730 тис. ос. Найявною є картина зростання кількості туристів у травні з усередненим значенням 1 млн. ос.

Додатковий приплив туристів під час «Євробачення-2017» збільшить кількість в'їзних туристів приблизно до 26,1 млн. ос. за 2017 р. Завданням сьогодення України є максимальна концентрація зусиль на тому, щоб ці додаткові 1 млн. ос. іноземців стали не просто відвідувачами України, а саме тією їхньою частиною, яка скористалася нагодою побачити Україну не лише як державу, що проводить конкурс, а як країну з високим рекреаційним та історичним потенціалом, і цьому якнайкраще повинна посприяти детально розроблена туристична стратегія України. Щоб досягти поставлених цілей, Україні необхідно вирішити такі пріоритетні завдання в туристичній сфері: побудувати, оновити та модернізувати туристичну інфраструктуру; відновити та реставрувати пам'ятки історії, архітектури, культури, природні об'єкти; подбати про випуск якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників; покращити підготовку та перепідготовку працівників сфери туризму, стимулювати їх вивчати іноземні мови; стимулювати здійснення інноваційної діяльності у сфері туризму, впроваджувати нові технології, маршрути.

Проаналізувавши пріоритетність туристичних зон України, було визначено, що найбільш привабливими залишаються Одеська та Львівська області, м. Київ та українські Карпати. Обділені увагою багато областей України з високим туристичним потенціалом, зокрема Сумська.

Якщо звертатися до оцінки попиту в рамках «Євробачення-2017», то, як показує онлайн-опи-

тування іноземців, найперспективнішим видом туризму в Україні вони вважають відвідування культурно-історичних пам'яток. Більшість іноземців також згодна з тим, що Україна відома у світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62% респондентів). Серед найвагоміших причин, які спонукають до відвідування України, іноземці називають: мальовничу природу (30%), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30%), гостинність та щирість місцевого населення (10%), національну кухню (7%), красу українських жінок (6%). Близько 7% респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну з популярним туристичним напрямком. «Євробачення-2017» як причину побувати в Україні назвали близько 3% опитаних. Можемо стверджувати про інтерес іноземців до культурно-історичних пам'яток України, тому такий тип туристичного маршруту буде популярним серед гостей на «Євробаченні-2017». Тур дасть їм можливість цікаво й корисно провести час між півфіналом та фіналом, ознайомившись із територіями України, де вдало поєднані часи історії держави від Київської Русі до гетьманщини. Детальна інформація про територіальні особливості цього туристичного маршруту, найцікавіші пам'ятки історії та культури, план подорожі та рекламні матеріали наведено в окремому науковому дослідженні.

Нами було проведено дослідження конкурентоспроможності України щодо розвитку туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць сторін України як об'єкта туризму (табл. 2)

Найсильнішими сторонами є багата історія, широка географія та з невеликим відривом – розмаїття ландшафту. Найслабшою стороною є нестабільність сервісу, на другому місці – негативне ставлення великої кількості українців до внутрішнього туризму, а на третьому, з

відривом у три бали від першого місця, – відсутність сформованого цілісного брэнда країни. Серед основних можливостей можна виділити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок та розвиток туристичної інфраструктури. Найбільшими загрозами можуть стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, а також (із відривом у два бали) можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація. Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс, створити цілісний брэнд країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів за кордон. Найприйнятнішим тут є розвиток історичного туризму. Історичний туризм є різновидом туризму, мета якого полягає в максимальному поєднанні в рамках пропонованого туристичного маршруту місцевостей із багатую історією та пам'ятками історичної спадщини країни відвідування. В умовах розвитку туристичної інфраструктури цих територій важливо не порушувати їх історичний вигляд. Кожен створений туристичний центр чи об'єкт повинен відповідати традиціям туристичної країни, але разом з тим вони матимуть свої особливості. Культурну, історичну та природну спадщину в історичному туризмі поділяють на три категорії: надбання, що використовується здебільшого туристами (фестивалі, пам'ятники); надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники, музеї, театри, заповідники); надбання, що використовується переважно місцевими жителями (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо) [5].

Виокремимо чотири основні принципи історичного туризму: 1) сприяння збереженню історичної, культурної та природної спадщини туристичного регіону; 2) підкреслення уні-

Таблиця 2

Критерії проведення SWOT-аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Багата історія. 2. Широка географія. 3. Розмаїття ландшафту. 4. Історичні пам'ятки архітектури. 5. Сім чудес України, які можна порівняти зі світовими. 6. Доброзичливе населення. 7. Наявність ресурсів до створення оздоровчих комплексів. 8. Рівномірна густина населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток туристичної інфраструктури. 2. Покращання рівня обслуговування. 3. Покращання екологічної ситуації. 4. Розширення асортименту надаваних послуг. 5. Розроблення нових видів турів. 6. Створення іміджу країни як стабільної та безпечної. 7. Зниження цін на відпочинок.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Неякісні дороги. 2. Нестабільний рівень сервісу. 3. Висока вартість обслуговування. 4. Негативне ставлення великої кількості українців до внутрішнього туризму. 5. Відсутність сформованого цілісного брэнда України. 6. Високий рівень захворювання на СНІД, туберкульоз, гепатит тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична ситуація. 2. Техногенні катастрофи. 3. Конфлікт між західними та східними регіонами. 4. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань. 5. Можливе підвищення цін на відпочинок. 6. Розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах.

кальності туристичної місцевості щодо інших територій; 3) створення у місцевих жителів почуття гордості та відповідальності за історико-культурну спадщину своєї батьківщини; 4) розроблення регіональних програм розвитку туризму на основі використання унікальних місцевих пам'яток. Інноваційний підхід до розвитку традиційних форм туризму ґрунтується на підвищенні рівня історико-культурного змісту туристичних маршрутів через внесення до туристичної програми визначних пам'яток місцевості, якою проходить основний тур.

Висновки. У статті підтверджено, що маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі становлять дрібні деталі: відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів та ін. Доведено, що одним із напрямів розвитку туристичного бізнесу України є чіткіше його спрямування на часи Київської Русі IX–XIII ст. та козацької доби XIV–XVIII ст. У ході дослідження ми проаналізували особливості українського туризму. Виявлено, що в країні є багатий туристичний потенціал історичних пам'яток та місць. Завдяки проведеному SWOT-аналізу визначено, що існує необхідність у налагодженні стабільного сервісу, створенні цілісного бренда країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України. Виокремлено п'ять груп регіонів України за туристичною конкурентоспроможністю та історичними часами. Авторами запропоновано ідею створення комплексної системи просування бренду України як туристичної держави. Ця система передбачає створення окремої організації, що керуватиме процесом розвитку туристичного бренду; сайт, який надасть можливість в онлайн-режимі обирати маршрут у рамках виокремлених нами регіонів. Такий підхід заощадить час клієнта та туроператора в співпраці та зробить їх спілкування максимально ефективним. Запропоновані заходи спрямовані на те, щоб туристична індустрія розвивалася, адже зі збільшенням капіталопотоків у цю сферу почне покращуватися туристичний сервіс, у межах України будуватимуться нові рекреаційні комплекси, певною мірою зросте ВВП країни.

Перспективами подальших досліджень є з'ясування доцільності використання різних засобів маркетингових комунікацій у просуванні системи розвитку туристичного потенціалу України та дослідження ефективності запропонованого інноваційного способу формування бренду країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : [монографія] / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Історичний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Історичний_туризм.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
4. Любівцева О.О. Методика розроблення турів / О.О. Любівцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.
5. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2008. – № 2. – С. 36–45.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг / Т.О. Примак, А.М. Костюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Logistyka./2008_633/84.pdf.
8. Проблеми географії та менеджменту туризму : [монографія] / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король [та ін.]. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.
9. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – К. : КУТЕП, 2013. – 310 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. – 537 с.
11. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.
12. Україна опустилася в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/archive/news/20110309/630/630.html?id=2332387>.
13. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львів. ун-ту. – 2008. – № 24. – С. 531–538.
14. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги XXI, 2003. – 595 с.
15. Шульгіна Л.М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л.М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : НАУ. – 2004. – Вип. 7. – С. 65–68.