

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-53>

УДК 338.48:658.8

Тимкова В.А., Савіна С.С.

Вінницький національний аграрний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто сутність маркетингу малих туристичних підприємств, проведено аналіз використання ними маркетингових інструментів, запропоновано напрями поширення використання маркетингової концепції. Також одним з основних досліджень є механізми управління потенціалом туристичної сфери та механізм регулювання. Розглядаються умови, фактори та функції розвитку, аналізується розвиток туризму та подаються рекомендації щодо вдосконалення механізмів управління потенціалом туристичної сфери... У статті з'ясовано місце туризму на рівні національної економіки і те, що туризм потрібно визнати пріоритетною сферою надання послуг. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туропереїтингу.

Ключові слова: маркетинг, малі туристичні підприємства, сталий розвиток, сфера обслуговування, маркетинговий підхід, статистична звітність.

Timkova Valentina, Savina Svetlana

Vinnytsia National Agrarian University

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES FOR SMALL TOURISM ENTERPRISES

Summary. In article the essence of marketing of small tourist enterprises is considered, the analysis of their marketing tools is used, directions of distribution of the use of marketing concept are offered. One of the main studies is the mechanisms for managing the potential of the tourism sector and the regulatory mechanism. Conditions, factors and developmental features are considered, the development of tourism is analyzed and recommendations are made on improving the management mechanisms of the tourism sector potential. The process of accelerating the development of tourism should be inextricably linked with the establishment of market relations. International experience shows that the market is the most conducive economic environment for the operation of tourism enterprises. Tourism, in turn, plays an important role in shaping the market space, focusing directly on the consumer. The article clarifies the place of tourism at the level of the national economy and the fact that tourism should be recognized as a priority area of service provision. It is necessary to establish interagency coordination of activities, to develop infrastructure, transport links, to create and implement tourist products and services that are in demand in the world market, to apply new technologies of tournament play. Marketing tourism has three goals: the storage and protection of the traditional market (clientele); introduction, development and increase of the new market; extension of seasonal limits. Management of tourist enterprises does not always understand how to effectively use one or another received information, or make false conclusions based on the analysis. An important factor in the development of the modern tourism industry is to improve the information provision of this process. One of the effective tools for tourism and resorts management the formation of a network of city tourist-information centers in the regions could help increase of tourist attractiveness of the city and activization of tourist-excursion activity on its territory. The importance of using the marketing strategy of the tourist enterprise using Internet technologies is outlined.

Keywords: marketing, small tourist enterprises, sustainable development, sphere of service, marketing approach, statistical reporting.

Постановка проблеми. З переходом до ринкової моделі економіки в Україні все більше уваги приділяється маркетинговій діяльності підприємств, що насамперед передбачає орієнтацію на споживача і стимулювання збуту. Великі підприємства вже повністю адаптувалися до нових потреб і є «маркетингово орієтованими». У той же час дослідники зазначають, що «...найбільш суттєвою причиною неефективності малого підприємництва в Україні є те, що процес обрання сфери діяльності малого бізнесу носить стихійний характер, при якому практично ігнорується маркетинговий підхід» [1, с. 87].

Звісно, не можна говорити про повне ігнорування маркетингу, але більшість малих підприємств використовують лише окремі його інструменти (головним чином різні види реклами власних товарів або послуг). Туристичний бізнес не є виключенням. До того ж, мінливість зовнішнього середовища і споживчого попиту, широкий

асортимент пропонованого тур-продукту і туристичних послуг, високий рівень конкуренції вимагають максимальної гнучкості сервісного процесу, що орієнтований на існуючі ринкові чинники, а отже маркетингового підходу.

Метою дослідження є виявлення сутності маркетингу малих туристичних підприємств і аналіз використання ними маркетингових інструментів щодо власного сталого розвитку. Для цього вирішено наступні завдання: визначено авторський підхід до дефініції «маркетинг сталого розвитку»; проведено аналіз використання інструментів маркетингу малими туристичними підприємствами. Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності малих туристичних підприємств, а предметом – складові маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Маркетинг – це «гнучка, багатоліка, постійно і саморегулююча система, з постійною пристосованістю до задо-

волення ринкового попиту», або «виробничо-збутова діяльність фірми з орієнтацією на ринок» [2, с. 107]. Виходячи з дефініцій, маркетингова діяльність упроваджується головним чином на підприємствах, які мають конкретний результат праці – товар. У той же час, з розвитком сервісної сфери з'явилася потреба в маркетингу послуг. Під ним розуміють «процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення спеціальних потреб клієнтів» [3, с. 8].

У туризмі, що також відноситься до сфери обслуговування, результатом діяльності зводиться до туристичного продукту, який згідно Закону України «Про туризм» є «попередньо розробленим комплексом туристичних послуг» [4, с. 3], тобто це стандартний набір послуг, що надається туристові в одному «пакеті».

Вирішення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на швидкий розвиток туристичної галузі, маркетинг ще не отримав тут належного використання. Так, І. Пурська акцентує на тому, що «в організаційній структурі 95,7% туристичних підприємств України не передбачено відділу маркетингу... Проте, навіть наявність... не є доказом пріоритетності маркетингової концепції» [5, с. 69]. Ю. Забалдіна підкреслює, що «серед багатьох суб'єктів ринку лише одиниці використовують маркетинг у повному обсязі, більшість – лише його окремі знаряддя (найчастіше рекламу)» [6, с. 5]. Л. Шульгіна в монографії «Маркетинг підприємств туристичного бізнесу» наголошує, що «однією з найголовніших причин недостатніх

темпів розвитку туристичних послуг в Україні... є низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичного бізнесу» [7, с. 5].

Взагалі під маркетингом в туризмі розуміють «систему безперервного узгодження послуг, що пропонуються, з послугами, що користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе та більш ефективно, ніж конкуренти» [8, с. 24]. В. Смолій, В. Федорченко і В. Цибух підкреслюють, що це «система управління та організації діяльності великих туристських організацій (асоціацій, концернів, фірм, консорціумів, банків та ін.) з розробки нових, більш ефективних видів туристсько-екскурсійних послуг, їх виробництва і збуту. Маркетинг туристський переслідує три мети: зберігання і захист традиційного ринку (клієнтури); введення, розвиток і збільшення нового ринку; розширення меж сезонності» [9, с. 198–199]. Таким чином, останні дослідники взагалі виключають можливість використання маркетингу на малих туристичних підприємствах, що не є об'єктивним, бо три зазначені мети є характерними для будь-яких туристичних підприємств незалежно від їх розміру.

Виклад основного матеріалу. Цю тезу підтверджує проведення анкетування серед співробітників 90 туристичних підприємств (рис. 1, 2), метою якого було визначення маркетингової активності туристичних підприємств України.

Серед вивчених туристичних підприємств 93% (що підтверджує дослідження І. Пурської) не мають в організаційній структурі посади маркетолога. Це малі й більша частина середніх туристичних підприємств, що при загальній середній чисельності персоналу 5 осіб вважають нераціональним введення посади маркетолога.

Дослідження показало, що малі туристичні підприємства активно використовують у діяльності маркетингові дослідження за напрямками: конкуренти, клієнти, партнери (рис. 3, 4, 5), а також використовують заходи щодо стимулювання попиту і продажу тур-продукту (рис. 6).

Таким чином, згідно з отриманими даними лише 10% малих туристичних підприємств не використовують у своїй діяльності інструменти маркетингових досліджень, що пояснюється, головним чином, високим рівнем конкуренції на туристичному ринку.

Проте лише збір інформації є недоцільним, для подальшого використання вона потребує ретельного аналізу. Це завдання на малих туристичних підприємствах є найчастіше компетенцією керівництва або власників, при тому що збір і систематизацію інформації здійснюють менеджери. Відповідно до отриманих даних (рис. 7) у тій або іншій мірі аналіз здійснюють 90% МТП. Проте, незважаючи на проведення аналізу і урахування отриманих результатів під час прийняття управлінських рішень, 80% опитаних співробітників МТП відзначили наявність труднощів зі збутом турпродукту і високу вартість реклами, а 60% – складність виходу на нові ринки збуту, недостатність наявних знань щодо ефективного ведення бізнесу, корупцію і недостатність інформації задля ведення бізнесу.

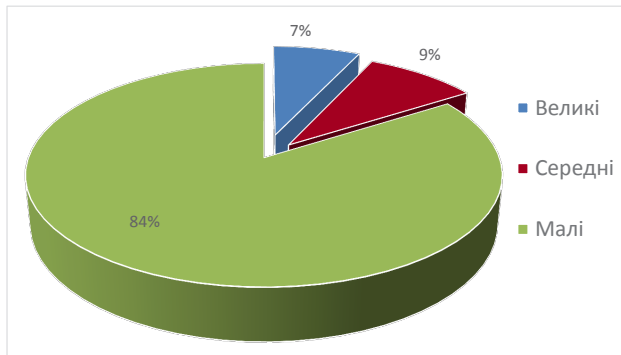


Рис. 1. Структура анкетованих туристичних підприємств за розміром

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними



Рис. 2. Структура анкетованих туристичних підприємств за видом діяльності

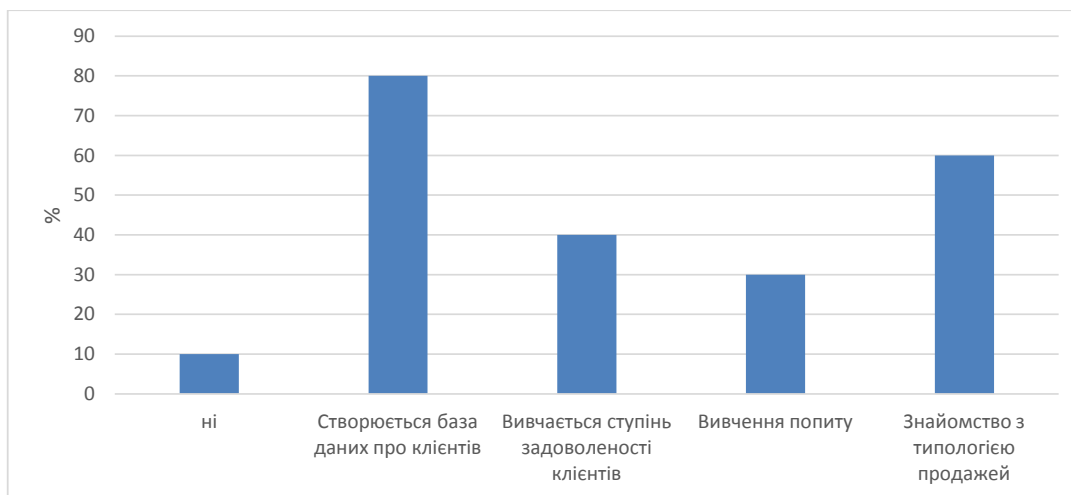


Рис. 3. Інтенсивність вивчення клієнтів малими турпідприємствами (МТП)

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

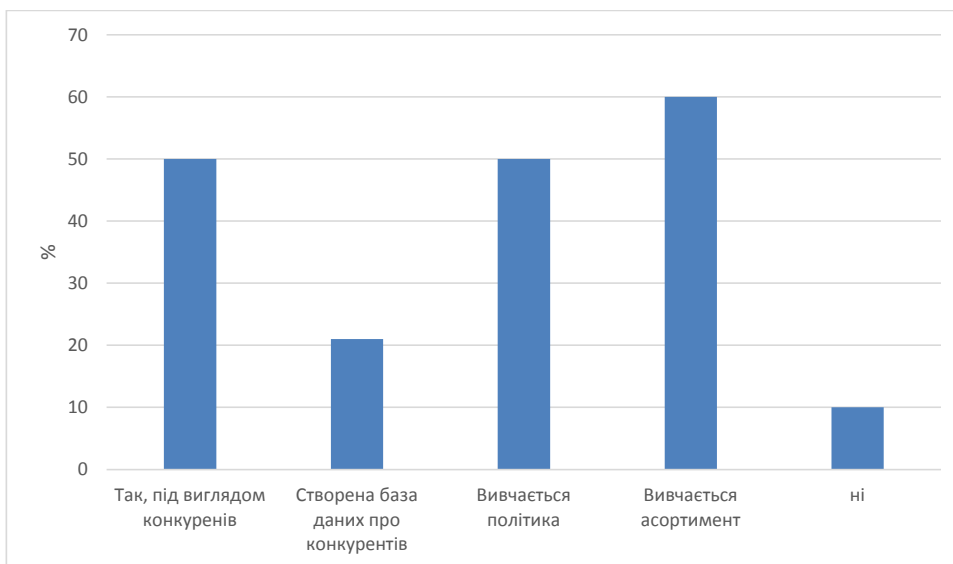


Рис. 4. Інтенсивність вивчення конкурентів

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

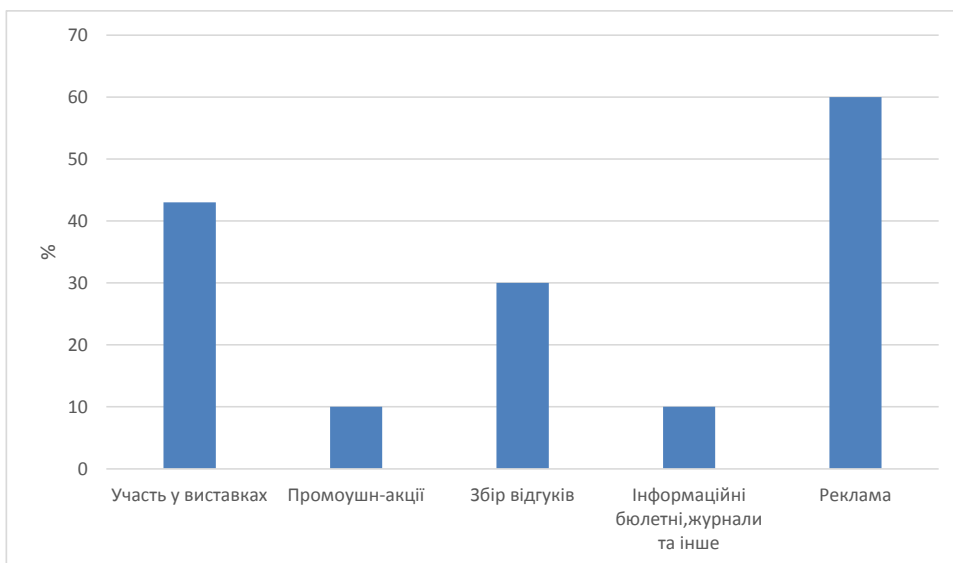


Рис. 5. Інтенсивність вивчення діяльності партнерів МТП

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

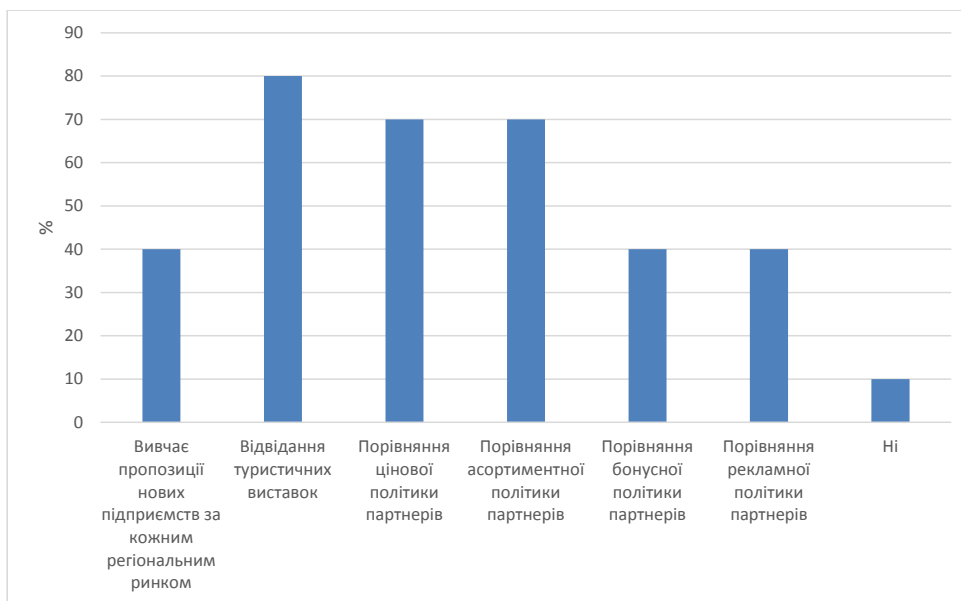


Рис. 6. Інтенсивність заходів стимулювання збуту і продажу турпродукту (МТП)

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

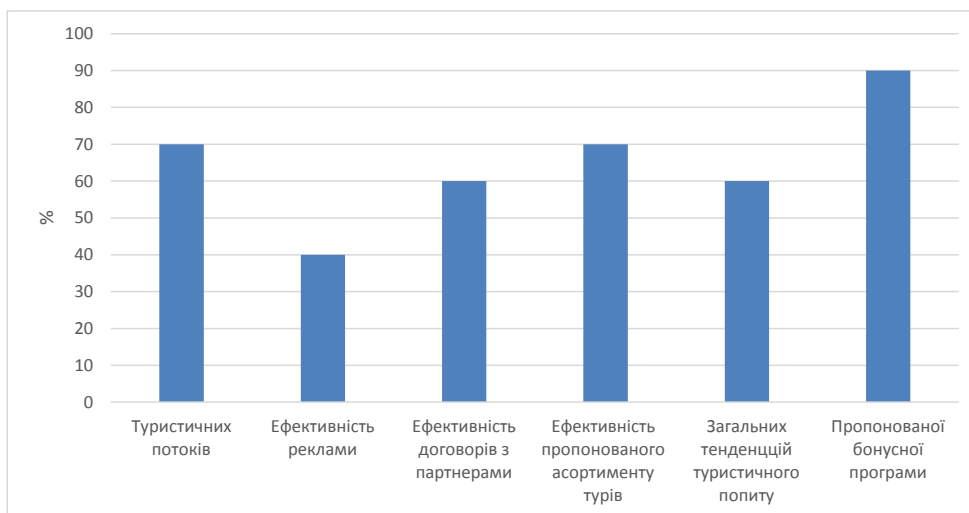


Рис. 7. Напрями аналізу за даними проведених маркетингових досліджень, що проводяться керівництвом МТП

Джерело: розроблено авторами за статистичними даними

Тобто напрошується висновок, що керівництво туристичних підприємств не завжди розуміє, як ефективно використати ту чи іншу отриману інформацію, або робить хибні висновки на основі проведеного аналізу. Цей процес також ускладнюється нестачею офіційних даних про розвиток туристичної сфери і малого підприємництва в цілому, а також їх умовністю, через високий рівень «тіньової економіки».

Отже, недостатність розвиненості маркетингової концепції, що багато в чому обґрунтована її новизною для підприємств, на туристичних підприємствах (зокрема і МТП) призводить до уповільнення темпів зростання вітчизняної туристичної сфери в цілому, що ставить під загрозу сталість їх розвитку.

Під маркетингом сталого розвитку МТП слід розуміти концепцію ведення підприємницької діяльності в контексті соціальної відповідальнос-

ті та урахування інтересів і потреб теперішнього та майбутнього споживача, що бере за мету просування і збут туристичного продукту та послуг, посилення конкурентної позиції підприємства і забезпечення прибутковості його діяльності.

Висновки і пропозиції.

1. Концепція маркетингу сталого розвитку МТП потребує планомірних маркетингових досліджень, результати яких повинні лягти в основу планування діяльності туристичного підприємства, у чому перш за все повинні бути зацікавлені керівники МТП. Для цього пропонується:

- в рамках туристичних виставок будь-якого рівня (які відвідують що найменш 40% представників турпідприємств) організувати навчальні семінари і круглі столи з актуальних проблем;
- туристичним асоціаціям і об'єднанням проводити роз'яснювальну роботу щодо необхідності впровадження маркетингу.

2. Посилити вимоги до ведення діяльності туристичними підприємствами, а також якості статистичної звітності, що ними подається, повинен уразі його затвердження про- ект «Про затвердження Порядку контролю за додержанням ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності»

Список літератури:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Москва, 2016. 136 с.
2. Слюсаренко О.О. Словник підприємця за редакцією. НАН України, 2016. 196 с.
3. Беквіт Г. Чотири ключі до маркетингу послуг. Москва, 2017. 252 с.
4. Закон України «Про туризм». Київ, 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 30.05.2019).
5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. Київ : Музична Україна, 2015. 196 с.
6. Шулґіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. Київ : КНТЕУ, 2015. 597 с.
7. Дубрович А.П. Маркетинг в туризмі. Мінськ, 2017. № 20. 496 с.
8. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ, 2018. 130 с.

References:

1. Barden F. (2016). Zlom marretynhu. Naukampro te. Chomu my kupuiemo [Marketing Hack. The science of why we buy]. Moscow.
2. Slyusarenko O. (2016). Slovnyk pidprijemtsia za redaktsiieiu [The Entrepreneur's Dictionary]. NAS of Ukraine.
3. Bekvit G. (2017). Chotyry kliuchi do marketynhu posluh [The four keys to the marketing of services]. Moscow.
4. Zakon Ukrainy "Pro Turyzm" [The Law of Ukraine "On Tourism"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-av> (accessed 30 May 2019).
5. Zalaldina Y.B. (2015). Marketynh turystychnoho pidprijemstva [Marketing of the tourist enterprise]. Kyiv : Musical Ukraine.
6. Shulgina L.M. (2015). Marketynh pidprijemctv turystychnoho biznesu [Marketing of tourism business enterprises]. Kyiv : KNTEU.
7. Dubrovich A.P. (2017). Marketynh v turyzmi [Marketing in tourism]. Minsk.
8. Holiday R. (2018). Marketynh maibutnoho. Yak hrouz-khakery zminiuiut pravyla hry [Marketing of the Future. As grub-hackers change the rules of the game]. Kiev.