

УДК 338.486.3:338.487:005.552.1

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

І. Жук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів 79000 Україна*

У статті розглянуто маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу. На підставі маркетингового аналізу підприємств на ринку туристичних послуг України висвітлено роль маркетингового інструментарію у діяльності суб'єктів господарювання. Обґрунтовано висновки маркетингового дослідження суб'єктів підприємництва.

Ключові слова: туристична послуга, туристичний продукт, просування туристичного продукту, туристичний ринок, ринок туристичних послуг, маркетинг, маркетингове управління, маркетинговий інструментарій, суб'єкти господарювання.

Економіка сучасної України характеризується зростанням вітчизняного ринку туристичних послуг і загостренням конкуренції на ньому, що підтверджується збільшенням кількості туристичних підприємств та зростанням загального обсягу туристичних потоків. Водночас спостерігається переорієнтація подорожей із далеких відстаней на короткі, а туристських потоків – з міжнародного на переважно внутрішній ринок. Ці явища вимагають наукового обґрунтування процесу управління діяльністю підприємств у сфері туристичного бізнесу. Підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств, забезпечити досягнення їх цілей за умов динамічної ринкової кон'юнктури допомагає впровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингового менеджменту.

Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об'єктом дослідження багатьох фахівців з маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних учених, як С. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен, Н. Вудкок, С. Бріггс, А. Дайан, Т. Данько, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Вагомий внесок у теорію і практику дослідження туризму як соціально-економічного явища зробили економісти України та інших країн СНД, серед яких Г.Л. Багієв, М.Г. Бойко, В.К. Євдокименко, Н.І. Кабушкін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, І.М. Школа та ін. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства більш детально розглядають у своїх працях такі економісти: О.М. Азарян, В.В. Богалдін-Малих, Ю.А. Дайновський, А.П. Дурович, Н.Л. Жукова, Ю.Б. Забалдіна, А.С. Копанєв, Ю.М. Правик, А.О. Старостіна, Л.М. Шульгіна, В.С. Янкевич та ін. [2–7; 9; 10; 12; 13; 15].

Основною метою дослідження є аналіз маркетингового управління діяльністю ві-

тчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України, обґрунтування теоретичних і методологічних засад і вироблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Маркетингова діяльність більшості вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України ще не достатньо розвинена та ефективна. Як свідчить аналіз, ця ситуація зумовлена низкою причин, а саме: збільшенням обсягу неконтрольованих підприємством операційних витрат, передусім на оплату комунальних послуг, страхування, інших витрат, пов'язаних зі змінами в законодавстві держави; зменшенням кількості туристів, яких обслуговує одне підприємство. Не менш вагомою причиною зниження ефективності діяльності досліджуваних суб'єктів підприємництва є обмежене застосування в практичній діяльності суб'єктів господарської діяльності комплексного маркетингового підходу.

Зважаючи на це, маркетинг підприємств туристичного бізнесу України попри вигідне географічне положення – у центрі Європи, в сусідстві з державами, мають чималий досвід реформування власної економіки, помітно відстає Україна від сусідніх країн.

Водночас за темпами прогресивних перетворень життєво є необхідним прискорення структурних зрушень для зміцнення нашої держави та її позицій у світовій економіці. Значну роль у цьому процесі відіграє туристична галузь, стратегію розвитку якої необхідно формувати з урахуванням впливу наддержавних чинників (рис. 1).

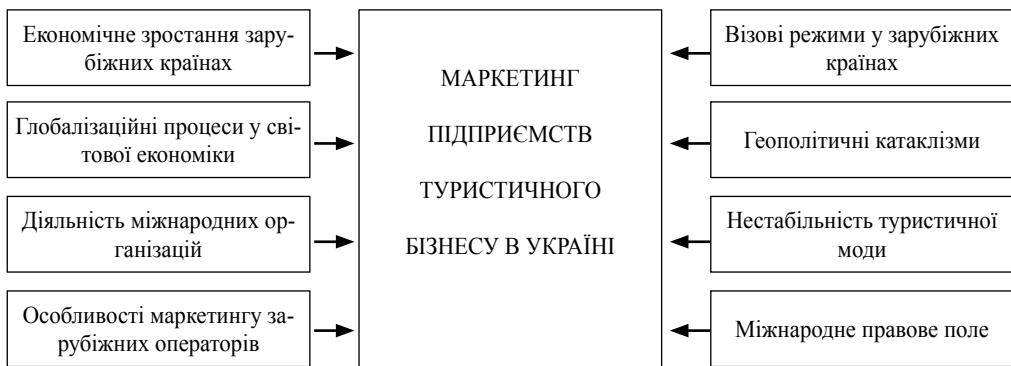


Рис. 1. Система мегафакторів, що впливають на маркетинг туристичних підприємств України

Джерело: складено автором на основі [12]

Хоча значущість таких важливих чинників присутні на вітчизняному ринку туристичних послуг, як зростання попиту на туристичний продукт, посилення конкуренції між його виробниками та продавцями, застосування новітніх технологій провадження бізнесу тощо, не викликає сумнівів, маркетинг ще не набув широкого застосування в туризмі.

Щоб визначити рівень та особливості використання комплексу маркетингу українськими туристичними підприємствами, ми провели польові маркетингові дослід-

дження, на підставі результатів яких висунуто гіпотезу про те, що вітчизняні туристичні підприємства обмежуються фрагментарним використанням окремих елементів комплексу маркетингу, що передусім позначається на результативності їх діяльності. Сформульовано також субгіпотезу дослідження: популярність маркетингової концепції та комплексне застосування маркетингу в туризмі залежать від категорії туристичного підприємства та особливостей його діяльності на ринку туристичних послуг.

Політика держави у галузі туризму не сприяє активному розвитку в Україні в'їзного туризму. На ринку туристичних послуг України переважає обслуговування саме внутрішніх і виїзних туристів, тоді як сфера в'їзного туризму залишається комерційно не привабливим видом туристичної діяльності. Про це свідчать і результати маркетингового дослідження. Так, 40,6% суб'єктів підприємництва Львівщини головним напрямом туристичної діяльності вважають внутрішній туризм, 35,9% опитаних туроператорів зазначили, що для них пріоритетним видом діяльності на ринку туристичних послуг України є сфера виїзного туризму, і тільки 23,5% суб'єктів господарювання зазначили, що спеціалізуються на обслуговуванні в'їзних туристів.

Ситуація, яка склалася, певною мірою є наслідком того, що протягом перших років незалежності Української держави ринок туристичних послуг характеризувався не лише низькою конкуренцією, зокрема, з боку зарубіжних суб'єктів підприємництва, а й не вибагливістю вітчизняних споживачів-туристів. Очевидно, що така ситуація на ринку туристичних послуг України не вимагала нагального застосування маркетингових інструментів у боротьбі за кожного клієнта.

Для уточнення атрибутів маркетингового комплексу на підготовчому етапі дослідження було проведено інтерв'ю з керівниками туристичних фірм міста Львова. З'ясувалося, що посада маркетолога лише на декількох з туристичних підприємств, на інших туристичних підприємствах, функції маркетолога, як правило, виконують директори. Водночас відділи маркетингу функціонують в усіх великих і найбільших підприємствах, а в середніх їх наявність і склад залежать від чисельності працівників (див. таблицю).

Як видно з таблиці, в організаційній структурі 95,7% туристичних підприємств України відділу маркетингу не передбачено. Крім того на процес маркетингового управління формування комплексу маркетингу на ринку туристичних послуг України, негативно впливають такі фактори, як тривалий час відносної ізоляції країни від зовнішнього світу, багатолітнє панування командно-адміністративної системи господарювання та ідейно-комуністичне виховання декількох поколінь українців за умов планово-розподільчої системи, для якої були характерні авторитарний стиль управління та відсутність ринкової культури. Це й призвело до того, що у більшості керівників туристичних установ не сформувалося глибокого усвідомлення потреби використання маркетингових інструментів для успішної маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг.

Туристичні підприємства України коштів для провадження маркетингових досліджень не мають. Інтерв'ювання представників туристичного бізнесу дало змогу з'ясувати деякі причини ігнорування ними маркетингових досліджень: керівники туристичних фірм не вірять у те, що у процесі маркетингового дослідження можна

отримати достовірну інформацію, адже в Україні ще й досі не налагоджений збір статистичних даних; керівники туристичних підприємств не володіють знаннями і досвідом роботи достатніми для провадження маркетингових досліджень. Більшість із них ототожнюють поняття „дослідження” та „анкетування”. Анкети здебільшого розробляють без попереднього формулювання гіпотези проблеми, чітко окресленої мети опитування, як наслідок, опитування не дає очікуваних результатів, адже отримані відомості не використовуються, не аналізуються і не слугують підставою для висновків про зміни вимог споживачів.

Таблиця 1.

Розподіл туристичних підприємств України
за наявністю в них відділу маркетингу

Розмір підприємства	Частка підприємств, в яких функціонує відділ маркетингу, %	Кількість працівників відділу маркетингу, осіб	Функції відділу маркетингу
Малі	0	0	Директор або менеджер за його дорученням проводять листування через Інтернет, спілкуються з іншими операторами, іноземними партнерами, вивчають інформацію у пресі та на інших носіях з метою визначення загальних тенденцій у світі
Середні (до 35 працівників)	0	0	
Середні (35 – 99 працівників)	70	1	Просувають готовий туристичний продукт, виконують функції рекламистів (шукають, де розмістити рекламу, яку, за якими тарифами). Пропонують ідеї, аргументи і тексти рекламних оголошень.
	10	2 – 3	
Середні (100 – 149 працівників)	60	1	Інколи розробляють макет рекламного зображення (5% кількості підприємств, що мають відділ маркетингу)
	35	2	
Великі і найбільші	5	3	
	100	3 – 5	

Джерело: [12, с. 258]

Позитивною тенденцією є зростання освіченості підприємств, причому частка працівників, які мають вищу освіту, залежить від кількості населення у місті розташування туристичної установи. Наприклад, у Львові, Києві, Харкові, Донецьку та Одесі частка працівників з вищою освітою сягає 88%–100%, а у більшості малих туристичних установ Чернівців, Вінниці та Житомира вищу освіту має тільки директор. Це ж стосується і володіння іноземною мовою. У містах-мільйонниках при прийомі на роботу до туристичної фірми цей критерій є визначальним, хоча усі працівники з вищою освітою відповідають, що можуть спілкуватись однією з іноземних мов.

Негативно впливають на клієнтів і характерні для вітчизняних туристичних підприємств факти публічного виховання керівниками підлеглих, неухважне ставлення працівників до відвідувачів. Це стосується і підприємств, на яких корпоративний кодекс ще не став робочим документом, а має лише формальний характер. На жаль, не завжди правильно розуміють свої функціональні обов'язки менеджери вищої ланки, через що недостатню підготовку підлеглих і неякісний сервіс трактують не як недо-

лік власної роботи, а як низький рівень кваліфікації персоналу.

Українські суб'єкти туристичної діяльності накопичили чималий досвід формування асортименту та комплексу туристичних пропозицій, і можуть надавати досить широкий спектр туристичних послуг, починаючи від бронювання квитків і місць у готельних закладах та завершуючи пропозицією різноманітних турів для вітчизняних туристів. Наприклад, відомий український туроператор „Либідь-Київ” пропонує такі види туристичних послуг відвідувачам, як розміщення в готелях Києва і регіональних містах, тематичні й оглядові екскурсії Києвом та іншими містами України, пізнавальні тури вихідного дня (ландшафтні, дендрологічні парки України, монастирі, історико-культурні заповідники, музеї під відкритим небом), транспортне обслуговування, оздоровлення, лікування та відпочинок у санаторіях України, зимових і літніх Карпатах, продаж авіаквитків на міжнародні і внутрішні рейси, страхування та конференц-сервіс тощо. Очевидно, що така широка туристична пропозиція може цілком задовольнити попит клієнтури на різних сегментах вітчизняного ринку туристичних послуг.

Частки майже усіх видів послуг підприємств зростають. Зменшилася лише частка такого виду послуг, як „Продаж авіаквитків однієї компанії” внаслідок того, що підприємства розширили співпрацю з усіма авіакомпаніями. Це є свідченням активізації конкурентної боротьби і, водночас позитивно характеризує продуктову політику туристичних підприємств.

Оскільки туристичний продукт має комплексний характер, негативне ставлення до нього може сформуватися під впливом невдоволення будь-якою його складовою. Це й спонукало нас з'ясувати, який саме елемент цього продукту потребує насамперед доопрацювання. Шляхом інтерв'ювання було зібрано інформацію про те, з яких причин споживачі найчастіше не повертаються до туристичного підприємства, чим найчастіше незадоволені.

Як показує дослідження, найменше незадоволених серед в'їзних туристів сприяли два фактори: 1) значна частка в'їзних туристів є представниками елітного ділового туризму, які купують тури за високу ціну і отримують відповідний рівень обслуговування; 2) туристичні підприємства, які прагнуть утримати цих клієнтів, надають їм більш якісні послуги, ніж з внутрішнім чи виїзним. Нагадаємо, що оцінка споживачами якості послуги залежить не тільки від її матеріальної частини, а від нематеріальної, тобто компетентності, ввічливості та уважності працівника тощо.

Найбільші очікування під час виїзного і внутрішнього відпочинку на морі споживачі виявляють до засобів розміщення. Останнім часом активність споживачів під час перебування на відпочинку зросла, завдяки чому у відпочинковому туризмі зросла частка екскурсійного обслуговування. Цікаво, що саме до засобів розміщення та організаторів екскурсій учасники відпочинкового туризму усіх форм мали найбільше претензій. При цьому найбільше невдоволених обслуговуванням у засобах розміщення було у в'їзному туризмі, а екскурсійні послуги справили негативне враження на виїзних і внутрішніх туристів. Водночас найбільшою частка незадоволених транспортними послугами була серед виїзних і внутрішніх екскурсійних туристів [12, с. 274].

Маркетинг у вітчизняному туристичному бізнесі суттєво ускладнюється тим, що

статистична база не завжди дає змогу вивчити та спрогнозувати належним чином розвиток попиту та пропозиції. Так статистичну інформацію можна отримати лише стосовно п'яти видів подорожей, що виокремлюється, а саме: службова, ділова, дипломатична; туризм; приватна; навчання; культурний, спортивний та релігійний обмін. Звичайно такої інформації не достатньо для ґрунтовних маркетингових досліджень, на підставі яких можна ухвалювати ефективні управлінські рішення.

Слід врахувати і те, що більшість вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичного є представниками переважно малого і середнього бізнесу, а отже, які не мають необхідних фінансово-матеріальних ресурсів, кваліфікованого персоналу та певного досвіду повсякденного використання комплексу маркетингового інструментарію.

Таким чином, синтезуючи усе вищевикладене, можемо стверджувати, що під впливом багатьох несприятливих чинників зовнішнього середовища, маркетинговий інструментарій починає інтегруватися у діяльності українських суб'єктів туристичного ринку. Для визначення проблемних аспектів його використання у вітчизняному туристичному бізнесі доцільно провести порівняльний аналіз сучасних технологій створення та реалізації маркетингової стратегії входження на зовнішній туристичний ринок із практикою її використання в Україні. Очевидно, що такий маркетингово-економічний аналіз допоможе нам визначити оптимальні шляхи удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг.

У процесі розширення своєї експортної діяльності вітчизняні суб'єкти туристичного бізнесу, як правило, послуговуються не одним, а декількома мотивами. Наприклад, відкриття українським туроператором „Кандагар” туристичного філіалу в Москві зумовлене декількома причинами. По-перше, зміни, запроваджені до російського законодавства, унеможливили налагодження співпраці туроператора з російськими партнерами, а тому відкриття свого туристичного представництва в Москві дало змогу цій туристичній фірмі не лише продовжити, а й значно розширити співпрацю з зарубіжними суб'єктами підприємництва. По-друге, оскільки понад 50% обсягу реалізованих туристичних послуг туроператора „Кандагар” припадало на російський ринок, це зумовило необхідність зміцнення надійності приймаючої сторони, що безпосередньо вплинуло на злагоженість, технологічність та ефективність реалізації туристичного продукту. По-третє, відкриття туристичного представництва в Москві дало змогу туроператору приймати іноземних туристів у Росії, Абхазії та Білорусі та спрямовувати потоки росіян в Україну, країни Балтії, Болгарію та Скандинавію.

Аналіз використання маркетингової стратегії позиціонування на українському ринку туристичних послуг, зокрема на підставі змісту рекламних звернень вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, свідчить про те, що наші туроператори акцентують увагу на широкому спектрі туристичних пропозицій, які спроможні задовольнити потреби різних сегментів споживачів-клієнтів на зовнішньому ринку туристичних послуг. Зокрема, більшість українських суб'єктів туристичного підприємництва використовують стратегію позиціонування насамперед за шириною асортименту („широкопрофільний туроператор в'їзного туризму” – туроператор „Олімп Тревел ЛТД”; „туроператор широкого спектру послуг: від комфортабельних санаторіїв до

баз відпочинку і лагівів” – туроператор „Іріда-тур”). Тобто вітчизняна практика туристичної діяльності спрямована на сегментацію ринку не за клієнтами, а за продуктом, що значно ускладнює їх маркетингову спроможність, оскільки позбавляє змісту саму філософію маркетингу – орієнтація на споживача.

Важливим напрямом формування іміджу України на ринку туристичних послуг є розроблення маркетингового комплексу, що передбачає підготовку, ухвалення та реалізацію управлінського рішення щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Зауважимо, що на практиці вітчизняні суб'єкти туристичного ринку не створюють усього комплексу маркетингових заходів. До того ж, маркетингові програми не розробляються окремо для кожної цільової групи туристів, а натомість створюється універсальний маркетинг-мікс. Виходячи із цього положення, розглянемо більш детально особливості використання елементів маркетингового комплексу на ринку туристичних послуг України його основними суб'єктами. Як відомо, що найважливішою складовою маркетингового комплексу в туристичному бізнесі є туристичний продукт. Якщо він неспроможний задовольнити потреби та вимоги туристів, то використання будь-яких його інших елементів не зможе змінити ситуації і не зміцнить маркетингових позицій суб'єкта господарювання на вітчизняному ринку. Зокрема, результати проведеного нами експертного опитування туроператорів Львівщини щодо передумов створення туристичних продуктів є обнадійливими (рис. 1.2).

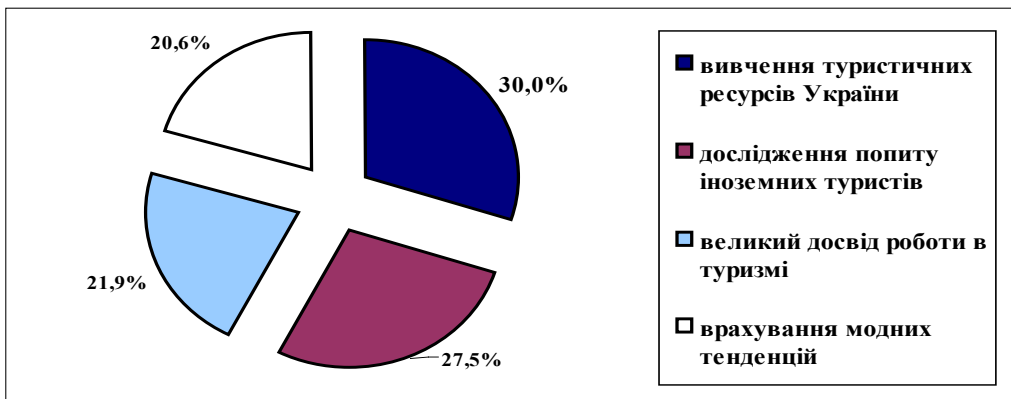


Рис. 1.2. Чинники впливу на створення вітчизняного туристичного продукту для споживачів-туристів

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Перш ніж сформулювати туристичні пропозиції для туристів, вітчизняні туроператори провадять дослідження внутрішніх ресурсів України (30%) та загалом вивчають попит зарубіжних споживачів-туристів (27,5%). Крім того, важливу роль у створенні туристичних продуктів у вітчизняному туристичному бізнесі відіграють наявність певного досвіду роботи у сфері іноземного туризму (21,9%) врахування модних тенденцій на міжнародному ринку туристичних послуг (20,6%).

Проте якість вітчизняного туристичного продукту залишається ще досить низь-

кою порівняно з якістю аналогічних зарубіжних пропозицій. Очевидно, насамперед через те, що такий туристичний продукт є здебільшого комплексним і тому за недостатнього розвитку вітчизняної туристичної інфраструктури досягти високої якості усіх його елементів просто неможливо. Значно погіршує ситуацію й те, що українські суб'єкти туристичного ринку не завжди можуть гарантувати безпеку туристам, і зазвичай обмежують їх страхуванням.

Ще однією важливою складовою маркетингового комплексу є встановлення ціни на туристичні послуги. Так, у нашому аналізі ми виходили з того, що у світовій туристичній практиці до ціноутворення застосовуються три основні підходи: ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції, ціноутворення з орієнтацією на попит, ціноутворення на основі витрат та їх комбінація. Однак маркетингове дослідження виявило, що на українському ринку туристичних послуг ціна туру найчастіше складається з його обмеженої собівартості та певної надбавки. При цьому розмір надбавки на вітчизняні туристичні продукти коливається в межах 15 – 30% ціни „нетто” туру й залежить від багатьох інших факторів, серед яких чи не найважливішим є кількість посередників, які беруть участь у його реалізації.

Зокрема, відповідно до результатів нашого експертного опитування, політику ціноутворення на основі витрат використовують 54,9% туроператорів Львівщини. Майже третина суб'єктів туристичної діяльності (29,7%) встановлює ціни на туристичні продукти з урахуванням рівня конкуренції, а 15,4% суб'єктів господарювання визначають ціни на туристичні пропозиції, враховуючи реальний попит. Останній спосіб є найбільш прийнятним у маркетинговому управлінні, оскільки дає змогу зіставляти вимоги та побажання іноземних туристів з можливостями українського ринку туристичних послуг, а отже, ефективніше працювати на ньому.

Варто зазначити, що значна кількість суб'єктів туристичного бізнесу Львівщини використовує одночасно комбінацію різних інструментів маркетингової політики ціноутворення. Так, 15,4% опитаних туроператорів визначають ціни на туристичні продукти як на основі витрат, так і на основі рівня конкуренції, тоді як 23,1% суб'єктів господарювання поєднують у ціновій політиці усі три методи ціноутворення.

За сучасних умов посилення глобалізаційних процесів на світовому ринку туристичних послуг конкуренцію традиційним каналам розподілу створює всевітня інформаційна мережа Інтернет. Серед її основних переваг слід виокремити цілодобовий доступ до туристичної інформації, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, можливість інтерактивного спілкування між працівником і споживачем та, що найважливіше, – можливість використання системи бронювання онлайн. Так за даними журналу „The Travel Agent” , кількість туристів, які купують тури, проїзні квитки і номери в готелях виключно через Інтернет, зростає і на сьогодні становить 50–60% усіх потенційних покупців на ринку туристичних послуг.

Згідно з нашим опитуванням, перевагами всевітньої мережі Інтернет користується вже переважна більшість українських суб'єктів туристичного бізнесу (81,5%), які відкрили свої веб-сторінки. Однак проведене автором маркетингове дослідження дало змогу з'ясувати, що у вітчизняному туристичному бізнесі досить рідко використовується система інтерактивного спілкування між клієнтом і працівником. Зо-

крема, таку систему он-лайн консультації пропонують лише 18,7% туроператорів. На ринку туристичних послуг України, на жаль, досі не набула поширення і система он-лайн бронювання: нею користуються лише 25% вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва. Отже, аналіз підтверджує недооцінку Інтернет-ресурсів як у збутовій, так і у комунікаційній політиці більшості вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу.

Недоліками у діяльності багатьох туристичних фірм є відсутність виважених планів роботи, неорганізованість і неритмічність. Для того, щоб уважно і глибоко вивчити потреби цільових ринків, керівники як правило, займаються вирішенням поточних проблем, що є наслідками негативного впливу прихованих слабких сторін і загроз ринку.

Маркетинг на підприємствах туристичного бізнесу ще не став філософією бізнесу, хоча перші кроки у цьому напрямі вже зроблено.

Набуває актуальності кадрове питання. Для задоволення потреб галузі у кваліфікованому та орієнтованому на надання високоякісних послуг персоналу потрібно більше уваги приділяти практичній і теоретичній підготовці. Проте для впровадження нової кадрової політики слід усвідомити значення нової управлінської парадигми, визнати зростання ролі в нормативно-правових підстав, що забезпечуються моральністю керівника.

Підвищити ефективність внутрішнього маркетингу туристичних підприємств допоможе розроблення зведеного реєстру операційних процедур, який дасть змогу позбутися таких недоліків, як нестача інформації у персоналу всіх підрозділів про основний і додатковий продукти підприємства.

Керівникам туристичних фірм необхідно створити програму семінарів, і охопити нею власних працівників, згідно з вимогами корпоративних стандартів якості розробити систему підвищення кваліфікації працівників туристичного підприємства та його партнерів. При цьому доцільно використовувати зарубіжний досвід внутрішньокорпоративної освіти.

Отже, маркетинговий аналіз діяльності дає підстави стверджувати таке:

по-перше, маркетингові заходи у стратегічній діяльності суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу не використовуються комплексно, послідовно та системно;

по-друге, суб'єкти туристичної діяльності України фактично не формують відповідних маркетингових стратегій входження на зовнішній ринок;

по-третє, на ринку туристичних послуг України привалює використання збутового підходу до стратегічної діяльності, що не дає змогу українським туроператорам зайняти й утримувати міцні конкурентні позиції на зовнішньому ринку туристичних послуг.

Врахування цих обставин у туристичній практиці сприятливо вплине на процеси стратегічної адаптації вітчизняних суб'єктів господарювання до вимог і потреб ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс : Пер. з англ.; Навчальний посібник. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник: У 2 т. / Л.В. Балабанова 3-тє вид., перероб. і доп. – Донецьк, 2011. – Т.2. – 392 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. *Гонтаржевська Л.І.* Ринок туристичних послуг в Україні. Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
4. *Данько Т.П.* Управление маркетингом: Учебник: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
5. *Диксон П.Р.* Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
6. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
7. *Жукова М.А.* Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
8. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
9. *Квартальнов В.А.* Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
10. *Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг: гостеприимство и туризм. – М.: Издательское объединение „Юнити”, 1998. – 636 с.
11. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 896 с.
12. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
13. *Мальська М.П.* Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Знання, 2009. – 363 с.
14. *Холловой Дж. К.* Туристический маркетинг: Пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
15. *Шульгіна Л.М.* Маркетинг туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 596 с.
16. *Altkorn J.* Marketing w turystyce. – Warszawa: PWN, 2001. – 204 s.
17. www.kandagar.com

*Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012
прийнята до друку 08.06.2012*

MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF DOMESTIC FIRMS IN THE UKRAINIAN MARKET OF TOURIST SERVICES

I. Zhuk

*Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Universytetska St. 1, Lviv 79000 Ukraine*

The article deals with the management of domestic marketing in the tourism business. The author conducted a marketing analysis business of Ukrainian tourist market. The role of marketing tools in business entities is highlighted. The conclusions of market research into entities are given.

Keywords: tourism service, tourism product, tourism product promotion, tourism market, tourism, marketing, marketing management, marketing tools, entities.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ УКРАИНЫ

И. Жук

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Университетская, 1, г. Львов 79000 Украина*

В статье рассмотрены маркетинговое управление деятельностью отечественных субъектов туристического бизнеса. Осуществлен маркетинговый анализ предприятий на рынке туристических услуг Украины, раскрыта роль маркетингового инструментария в деятельности субъектов хозяйствования. Обоснованы выводы маркетингового исследования субъектов предпринимательства.

Ключевые слова: туристическая услуга, туристический продукт, продвижение туристического продукта, туристический рынок, рынок туристических услуг, маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговый инструментарий, субъекты хозяйствования.