

УДК 338.487: 339.13.025

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

С. Теребух

*Львівський національний університет імені Івана Франка
бул. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Висвітлено засади ефективного використання маркетингу та менеджменту як засобів просування туристичного продукту на міжнародному ринку послуг, охарактеризовано чинники впливу на попит і пропозицію туристичних послуг, основні тенденції у зміні вимог та очікувань туристів.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, туристичний продукт, міжнародний ринок туристичних послуг.

Ефективний маркетинг і менеджмент передбачає врахування економічної ситуації, що склалася на певному туристичному ринку під впливом чинників та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт, характеризуються рівнем та динамікою цін на товари і послуги туризму. Основними тенденціями розвитку сучасного туризму є: тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і, у зв'язку з цим, – з розвитком екологічного туризму; поширення індивідуальних туристських подорожей; розвиток елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного); розвиток екстремальних видів туризму.

Метою статті є розробка ефективного маркетингу та менеджменту для просування туристичного продукту на міжнародному ринку та виявлення чинників формування попиту та пропозиції туристичних послуг.

Проблеми просування туристичного продукту на туристичний ринок висвітлені у працях В.К. Бабарицької [1], А.Д. Каурової [2], О.Ю.Малиновської [1], Т.Є. Скрипко[3] та ін.

Відносини між продавцями і покупцями мають важливе значення для задоволення інтересів обох сторін, отже, ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні функції. Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальнов виокремлює такі [4]:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак, багато з яких впливають з ознак туристичного попиту, а також з властивостей предмета обміну. Окрім

того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів і дедалі глибшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні) [5].

Предметом обміну на туристичному ринку є, звичайно ж, туристичні послуги. Отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію), та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визнаючи при цьому предмет туристичних потреб (представляючи попит).

Згідно з визначеннями, туристична послуга є споживчим нематеріальним продуктом, який з'являється внаслідок участі людини в процесі виробництва, її впливу на структуру визначеного об'єкта, завдяки використанню потенціалу задоволення людських потреб перед подорожжю, під час подорожі і після неї, а також під час туристичного побуту [6].

Основні властивості туристичного ринку можна описати, характеризуючи предмет обміну, учасників цього процесу, а також ознаки попиту та пропозиції й так звані умови виходу на ринок. Знання цих ознак туристичного ринку є необхідною умовою прийняття правильних управлінських рішень. Отже, туристичний ринок характеризується такими властивостями [7]:

- це ринок благ і послуг (з переважанням послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання відбувається у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом і після повернення з подорожі.

Водночас завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами та організаціями.

Перша особливість туризму, з погляду менеджменту, полягає у великих масштабах туристичної індустрії і складності налагодження зв'язків між її складниками.

Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складність визначення цілей управлінського впливу.

Правильна оцінка менеджменту в туризмі дає змогу активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку туристичних фірм, встановлювати їх розміри, відстежувати та корегувати явища і процеси, створювати прогнози й плани розвитку фірм та їх структурних підрозділів.

Специфіка виробництва в туризмі полягає в тому, що цей вид діяльності визначається не стільки характером продукту (послуги), скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Кінцеве споживання в цій сфері залежить від типу споживача і значно менше – від типу продукту. Отже, саме ефективність менеджменту в туризмі

є такою якістю управління, яка забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки.

За умов, коли ринок визнаний загальноцивілізаційною цінністю, сила і міцність будь-якої держави дедалі більшою мірою визначаються конкурентоспроможність туристичного продукту її регіонів. Саме забезпечення просування туристичного продукту покладено в основу розробки стратегії розвитку країни чи регіону. Розвиток країни, регіонів і туристичних підприємств залежить від усіх елементів міжнародного ринку послуг і, передусім, від конкуренції.

Але конкурентна перевага туристичного продукту створюється й утримується в тісному зв'язку з місцевими умовами. Незважаючи на глобалізацію галузей, роль країни і регіону у розташуванні туристичного продукту залежить насамперед від стану справ у країні. Своєю чергою, країни і регіони розвиваються в конкурентному середовищі. Забезпечення умов для цивілізованого і динамічного розвитку міжнародного ринку послуг, формування конкурентно-спроможності туристичного продукту — визначальний елемент у числі національних і регіональних пріоритетів у будь-якій країні, найважливіша функція державного регулювання економіки. Однак багато проблем вивчення та організації просування туристичного продукту залишаються невирішеними.

Маркетинг, як ринкова орієнтація суттєво впливає насамперед на діяльність підприємства, а вже потім, опосередковано, — на формування ринку послуг у регіоні, зокрема, на поліпшення якості цього ринку. Маркетинг в туристичній діяльності, розглядається як специфічна функція покликана дати відповіді на такі запитання:

- які товари варто пропонувати на міжнародному ринку послуг;
- кому ці товари виробляти;
- коли і за яких умов та як організувати доправлення товарів до споживача.

Застосування маркетингу на різних рівнях спричиняє не тільки зміни в структурі і технології виробництва, а й перебудову психології людей з огляду на нову систему товарно-грошових відносин, яка забезпечує ефективність господарювання і стабільність ринкових відносин. Маркетинг у розширеному тлумаченні охоплює усі види туристичної діяльності, спрямовані на виявлення потреб і задоволення запитів ринку, створення нового продукту і забезпечення його виробництва, обслуговування споживачів.

Основними завданнями маркетингу на міжнародному ринку послуг стосовно підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється, є:

- вивчення ринків міжнародних виробників та споживачів туристичної продукції, порівняльне оцінювання рівня ефективності туристичної діяльності;
- прогнозування потреб міжнародного ринку послуг і розробка на їх основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції;
- модернізація туристичної продукції та активна реклама.

Схематично вплив маркетингу на фактори, від яких залежать ефективність та конкурентоспроможність туристичного продукту на міжнародному ринку послуг, зображено на рисунку.



Рис. 1. Роль маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності туристичного продукту [8].

Маркетингові дослідження дають змогу удосконалити планування, обґрунтовано (на підставі результатів маркетингових досліджень) спрогнозувати розвиток ринкової ситуації і розробити відповідні заходи маркетингового впливу на міжнародний ринок послуг з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичної продукції. Отже, метою маркетингу в сфері товарної політики є забезпечення конкурентоспроможності туристичної продукції, а метою маркетингу в державі, — забезпечення конкурентоспроможності виробника певного регіону шляхом виявлення факторів, від яких залежить ефективність просування туристичного продукту.

Маркетинг базується на достовірній і точній інформації, носіями якої є переважно органи державної влади, і дуже часто саме від цієї інформації залежить правильність маркетингової політики регіону чи конкретного продукту. Окрім забезпечення інформацією, до функцій держави належать такі:

- зміна та розширення форм власності, приватизація та демонополізація виробництва;
- створення ринкових структур: концертів, асоціацій, компаній, малих підприємств тощо;
- упровадження науково-технічних розробок на ринок;
- створення регіональних і внутрігосподарських цільових програм підвищення ефективності продукції;
- юридичне регулювання і законодавче забезпечення [9].

Отже, досягти бажаного рівня продуктивності туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку можна за активного використання маркетингу та ефективного менеджменту, що передбачає, з одного боку, врахування вплив факторів, від яких залежить ефективність просування туристичних послуг, а з іншого — можливість впливати на фактори, використовуючи методи маркетингових досліджень. Маркетинг — це філософія управління на підприємстві, стиль діяльності, що має дорадчий характер, або, іншими словами, впливає на конкурентоспроможність регіону, підприємства чи конкретного продукту теоретично.

Менеджмент практично допомагає туристичному продукту виявити особливості, необхідні для задоволення потреб туриста. Маркетинг же у цій ситуації виступає як книга рецептів з досягнення бажаного, міцного становища на міжнародному ринку послуг, але це ще не саме досягнення. Щоб досягти бажаного, потрібно, по-перше, спиратись на достовірні результати досліджень, а по-друге, мати бажання чи, навіть, сміливість змінювати політику, обсяги, ринки збуту та рекламну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барабицька В.К., Малиновська О.Ю.* Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення тур продукту: Навчальний посібник — К.: Альтерпрес, 2008. — 286 с.
2. *Куарова А.Д.* Организация сферы туризма: Учебное пособие. — М., 2005. — 319 с.
3. *Квартальнов В.А.* Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.
4. *Скрипко Т.О.* Туристичний продукт як об'єкт управління//Науковий вісник. — Львів, 2007. — 292 с.
5. *Кудла Н.С.* Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник — К.: Знання, 2011. — 351 с.
6. *Panasiuk A.* Marketing uslug turystycznych /A. Panasiuk, B. Mayer, A. Tokarz, A. Pavlicz, D. Szostak, A. Lewandowska; Pod. red. A. Panasiuka. — Warszawa: PWN, 2005. — 215 s.
7. *Howell D.* An Introduction to the Travel and Tourism Industry. — Cincinnati: South Western Publishing Co., 1989. — 278.
8. *Рудницький А.* Туристичний путівник “Львів” — Львів: Центр Європи, 1999. — 76 с.
9. *Кіптенко В.К.* Менеджмент туризму: Підручник. — К.: Знання, 2010. — 502 с.

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

USE OF MARKETING AND EFFECTIVE MANAGEMENT AS OF PROMOTION OF TOURISM PRODUCT IN INTERNATIONAL TOURISM MARKET

S. Terebukh

*Ivan Franko National University of Lviv,
P. Doroshenko St., 41, UA – 79000 Lviv, Ukraine*

This article considers the main provisions effective use of marketing and management as a means of promoting tourism product in the international market, factors impact on the demand and supply of tourism services and key trends in changing requirements and expectations of tourists.

Keywords: marketing, management, tourism product, the international market of tourist services.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ УСЛУГ

С. Теребух

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Дорошенко, 41, г. Львов, 79000, Украина*

Освещены основы эффективного использования маркетинга и менеджмента как средств продвижения туристического продукта на международном рынке услуг, охарактеризованы факторы влияния на спрос и предложение туристических услуг, основные тенденции в изменении требований и ожиданий туристов.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, туристический продукт, международный рынок туристических услуг.