

І. М. Шоробура

доктор педагогічних наук, професор,
ректор Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

О. О. Долинська

доктор філософії, доцент кафедри туризму,
теорії та методики фізичної культури та валеології
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

У статті розкрито основні положення концепцій маркетингу в туризмі, висвітлено їх сутність, особливості в умовах сучасних викликів. Підкреслено, що туристичний маркетинг розглядають як сукупність ключових методів і прийомів, спрямованих на дослідження, аналіз і вирішення практичних завдань. Визначено, що туристичний маркетинг – це система координації дій підприємства на всіх етапах створення, реалізації й просування туристичного продукту з метою максимального прибутку через повне задоволення потреб клієнтів.

Показано концепції маркетингу в туризмі, зокрема концепція виробництва, концепція товару, збуту. Головна мета класичної концепції маркетингу – ефективно задовольнити потреби цільового споживача краще, ніж конкуренти. Основна увага спрямована на дослідження ринку, сегментування аудиторії, створення продукту під запит споживача.

Акцентовано також на концепції соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємин, цифровому маркетингу.

Сьогодні в Україні розвивається концепція цифрового маркетингу, що передбачає застосування цифрових технологій для залучення, інформування та обслуговування туристів.

Сучасний туристичний маркетинг може інтегрувати кілька концепцій одночасно. Туристична компанія може бути спрямована на високу якість послуг, забезпечувати доступність згідно концепції виробництва, проектувати довгострокові стосунки за концепцією взаємин, активно просувати тури онлайн і враховувати соціальні фактори, що визначено у концепціях соціально-етичного та цифрового маркетингу.

Концепції маркетингу в туризмі орієнтовані на надання клієнтам якісного обслуговування, реалізація і успіх якого залежить від ступеня задоволення туристів протягом тривалого часу. Система туристичного маркетингу – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на розробку, впровадження та реалізацію ефективної маркетингової діяльності на ринку послуг. На маркетингову діяльність значно впливають: ринкова кон'юнктура; рівень конкуренції; ступінь монополізації послуг; взаємодія з іншими ринками; тенденції розвитку галузі на сучасному етапі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг в туризмі, сучасні виклики, концепції маркетингу в туризмі, інтеграція концепцій в туризмі.

Постановка проблеми. Туризм має свою специфіку, яка відрізняє його від різних видів обміну послугами. У цій сфері здійснюється продаж послуг у контексті споживання туристичних продуктів, що здебільшого відбувається безпосередньо в місці їх надання в конкретних умовах.

Відповідно до Всесвітньої туристичної організації, туризм – це економічна, соціальна, культурна, екологічна та політична сфера. Тому туристичний маркетинг повинен керуватися цими аспектами, щоб відповідати інтересам споживачів та туристичних компаній.

Туризм є багатогалузевою системою, тому ефективність маркетингу залежить від злагодженої взаємодії підприємств та організацій різних сфер. У туризмі маркетинг має бути системним, інтегрованим і гнучким, що особливо важливо в умовах змінного середовища та викликів сьогодення [5].

Аналіз сучасних досліджень і публікацій.

Зміст поняття «маркетингові дослідження» чітко визначено в сучасній літературі як систематичний збір, реєстрація і аналіз даних з проблем маркетингу товарів і послуг. Питання сучасного маркетингу загалом і концепцій маркетингу, зокрема, досліджено в працях вітчизняних та зарубіжних науковців: А.В. Войчака, Р. Брауна, Н.П. Бурчевської, В.Г. Герасимчука, Ф. Котлера, А.І. Кредісова, С. Міллера, В.Ф. Онищенко, В.Н. Парсяка, Р. Пауела, О.І. Рогача, Г.К. Рогова, Е.В. Ромата, В.Р. Сіденка, А.О. Старостіної, Дж. Сивулка, І.О. Ткаченка, А.С. Філіпенка, Т.М. Циганкової та ін.

Науковці також досліджують проблему адаптації маркетингових досліджень до умов маркетингового середовища України, цифрові концепції маркетингу [4].

Мета статті – висвітлити основні положення концепцій маркетингу в туризмі, їх сутність, особливості в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційне виробництво має маркетинг з чітко визначеними рамками. На відміну від нього, у туризмі кінцевим продуктом виступає туристичний продукт з певними специфічними ознаками, які суттєво впливають на побудову маркетингових стратегій у галузі. Так само як не існує єдиного визначення маркетингу, так і поняття туристичного маркетингу трактується по-різному.

Орієнтуючись на визначення терміна «турист», запропонованого Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), французькі дослідники Р. Ланкар і Р. Олле розглядають туристичний маркетинг як сукупність ключових методів і прийомів, спрямованих на дослідження, аналіз і вирішення практичних завдань у галузі туризму. Основна мета цього спрямована на виявлення способів задоволення потреб людей з урахуванням їх психологічних, соціальних особливостей, розробку економічно ефективних підходів до діяльності туристичних компаній з урахуванням різних запитів на туристичні послуги.

Контроль у маркетингу спрямований на оцінювання ефективності просування туристичних послуг на ринок, у виявленні досягнутих результатів, що відображають повне використання потенціалу туристичної галузі.

Визначено, що туристичний маркетинг – це система координації дій підприємства на всіх етапах створення, реалізації й просування туристичного продукту з метою максимального прибутку через повне задоволення потреб клієнтів.

Маркетингове середовище включає сукупність внутрішніх факторів, зокрема персоналу та процесів, що мають вплив на організацію маркетингу в межах підприємства. А також включає зовнішнє середовище поза межами підприємства, зокрема, посередники, конкуренти, споживачі, ЗМІ, партнери з суміжних сфер, які впливають на реалізацію маркетингових стратегій [1].

Науковці підкреслюють, що система туристичного маркетингу – це комплекс заходів і стратегій, скерованих на розробку, впровадження та реалізацію ефективної маркетингової діяльності на ринку. Вона залежить від типу підприємства, зокрема, туроператора чи турагента і визначається актуальними та перспективними завданнями.

На маркетингову діяльність має вплив: рівень конкуренції, ринкова кон'юнктура, взаємодія з іншими ринками, ступінь монополізації послуг, тенденції розвитку галузі [1].

В сучасній науковій літературі, зокрема Є. Крипендорф в поняття маркетингу в туризмі вкладає головний зміст. Він вважає, що туристичний маркетинг – це зміни та діяльність

туристичних підприємств. Важливу роль відіграє державна політика в туризмі. І основним результатом є регіональні, національні та міжнародні проекти. Мета таких проектів полягає у якнайповнішому задоволенні потреби певних груп споживачів.

Всесвітня туристична організація наголошує на певних функціях маркетингу щодо туристичної галузі. Це, насамперед, розвиток і контроль. Налагодження ж контактів має на меті донести до клієнтів те, що відпочинок, сервіс, пам'ятки відпо-відають бажанням клієнтів.

Розвиток націлений на проектування нововведень, які зможуть забезпечити новий туристичний продукт [2].

Розглянемо концепції маркетингу в туризмі.

Концепція виробництва базується на припущенні, що споживачі обирають продукти, які легко доступні та мають низьку ціну. Увага приділяється масовому виробництву, високій ефективності розповсюдження, мінімізація витрат. У туризмі – це організація великої кількості стандартних турів за низькою ціною, пакетні пропозиції типу «все включено». Це можуть бути бюджетні авіалінії, лоукост-туроператори, недорогі автобусні тури.

Концепція товару спрямована, на вибір клієнтом товарів чи послуг з найвищими характеристиками, функціональністю та якістю. Основний акцент – це вдосконалення продукту, високий рівень сервісу, якісний тур щодо конкурентної переваги [5].

У туризмі – це розробка унікальних або преміум-турів, надання додаткових послуг. Зокрема, це гід, трансфери, VIP-обслуговування розкішних круїзів, ексклюзивних турів з гідом, авторські маршрути.

Концепція збуту означає, що споживач не завжди зацікавлений у купівлі продукту, тому необхідне активне стимулювання попиту.

Основна увага приділяється рекламі, акціям, знижкам, бонусам, розгалуженій мережі продажу. У туризмі – це пропозиція «гарячих турів», рекламні кампанії в інтернеті, через e-mail та call-центри. Це також розсилки, телемаркетинг, масова реклама в соцмережах.

Головна мета класичної концепції маркетингу – ефективно задовольнити потреби цільового споживача краще, ніж конкуренти. Основна увага спрямована на дослідження ринка, сегментування аудиторії, створення продукту під запит споживача.

У туризмі – це проекти турів для чітко визначених груп (сімей, молоді, літніх людей, іноземців), використання анкетувань і відгуків для вдосконалення продукту. Зокрема це можуть бути молодіжні екстрим-тури, тури для людей з інвалідністю.

Розвивається і соціально-етичний маркетинг. Окрім прибутку, підприємство повинно врахо-

увати добробут суспільства та збереження навколишнього середовища. Основна увага приділяється етичним стандартам, соціальній відповідальності, сталому розвитку. Зокрема, це екотуризм, підтримка місцевих громад, відмова від експлуатаційного туризму, сільський зелений туризм, подорожі з акцентом на екологію [4].

Концепція маркетингу взаємин передбачає довгострокові, довірчі стосунки з клієнтами, що є важливішим за разовий продаж. Основна увага звертається на лояльність клієнта, персоналізоване обслуговування, CRM-системи.

У туризмі передбачені програми лояльності, накопичувальні бонуси; індивідуальні пропозиції постійним клієнтам. Зокрема, це клуби подорожей, привітання в день народження з персональною знижкою.

Сьогодні в Україні розвивається Концепція цифрового маркетингу, що передбачає застосування цифрових технологій для залучення, інформування та обслуговування туристів.

Основна увага звертається на онлайн-просування, а саме: SMM, SEO, контекстна реклама, а також взаємодія через сайти, соцмережі, мобільні додатки, аналітика та персоналізація. У туризмі – це онлайн-бронювання турів, чат-боти, віртуальні тури, брендинг через Instagram, TikTok, YouTube. Це може бути: Booking.com, TripAdvisor, туристичні блоги.

Сучасний туристичний маркетинг може інтегрувати кілька концепцій одночасно. Туристична компанія може бути спрямована на високу якість послуг, що визначено у концепції товару, забезпечувати доступність згідно концепції виробництва. А також проектувати довгострокові стосунки за концепцією взаємин, активно просувати тури онлайн і враховувати соціальні фактори, що визначено у концепціях соціально-етичного та цифрового маркетингу [3].

Висновки і пропозиції. Отже, концепції маркетингу в туризмі орієнтовані на надання клієнтам якісного обслуговування, реалізація і успіх якого залежить від ступеня задоволення туристів протягом тривалого часу. Система туристичного маркетингу – це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на розробку, впровадження та реалізацію ефективної маркетингової діяльності на ринку послуг. Її діяльність визначається типом туристичного підприємства та залежить від актуальних та перспективних викликів сьогодення.

На маркетингову діяльність значно впливають: ринкова кон'юнктура; рівень конкуренції; ступінь монополізації послуг; взаємодія з іншими ринками; тенденції розвитку галузі на сучасному етапі.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перспективи подальших розвідок щодо реалізації концепцій маркетингу в туризмі ми бачимо у розробці методичних рекомендацій для здобувачів освіти даного профілю та використання їх основних положень в процесі практики.

Список використаної літератури:

1. Altkorn J. Туристичний ринок: сутність і характеристика. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwonaukowe PWN, 2001. 204 s.
2. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Київ: Ліра-К. 152 с.
3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / За заг. ред. В.Ф.Орлова. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
4. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
5. Мальська М.П. Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

Shorobura I., Dolinska O. Marketing concepts in tourism: today's challenges

The article reveals the main provisions of marketing concepts in tourism, highlights their essence, features in the context of modern challenges. It is emphasized that tourism marketing is considered as a set of key methods and techniques aimed at research, analysis and solving practical problems. It has been determined that tourism marketing is a system of coordinating the actions of an enterprise at all stages of the creation, implementation and promotion of a tourism product with the aim of maximizing profit through full satisfaction of customer's needs.

The concepts of marketing in tourism are shown, in particular the concept of production, the concept of goods, and sales. The main goal of the classical marketing concept is to effectively satisfy the needs of the target consumer better than competitors. The main attention is paid to market research, audience segmentation, and creating a product based on consumer demand.

Emphasis is also placed on the concepts of socio-ethical marketing, relationship marketing, and digital marketing.

Today, the concept of digital marketing is developing in Ukraine, which involves the use of digital technologies to attract, inform, and serve tourists.

Modern tourism marketing can integrate several concepts simultaneously. A travel company can be focused on high quality services, ensure accessibility according to the production concept, design long-term

relationships according to the relationship concept, actively promote tours online, and take into account social factors, as defined in the concepts of socio-ethical and digital marketing.

Marketing concepts in tourism are focused on providing customers with quality service, the implementation and success of which depends on the degree of satisfaction of tourists over a long period of time. Marketing activities are significantly influenced by: market conditions; level of competition; degree of monopolization of services; interaction with other markets; trends in the development of the industry at the current stage.

Key words: *marketing, marketing in tourism, modern challenges, concepts of marketing in tourism, integration of concepts in tourism.*