

## ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ

© 2016 МАНГУШЕВ Д. В., ПИЛИПЧУК В. К., СМІРНОВА Н. О.

УДК 338.48:339.138

### Мангушев Д. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Туристичні послуги: особливості маркетингу та сучасний стан ринку

У статті розглянуто поняття туристичної послуги та її особливості, що дозволяють відрізнити її від інших послуг та товарів взагалі, ринок туристичних послуг, особливість туристичного продукту та значення туризму у сфері міжнародних економічних відносин. Проведено аналіз ситуації на туристичному ринку України, розглянуто динаміку руху туристів в країну та з неї, частку витрат на туристичні послуги серед загального доходу українців, а також структуру країн, які мають відносини у сфері туризму з Україною, та мету пересування. Розглянуто поняття «конкурентоспроможність бренда» та його значення для підприємств, які пропонують туристичні послуги. Розкрито складові бренда, проведено аналіз споживачів та впливу лояльності на діяльність фірми. Проведено аналіз та розроблено висновки стосовно функціонування туристичної фірми в конкурентному середовищі, стану туристичної сфери України, можливих причин та заходів з його покращення.

**Ключові слова:** ринок туристичних послуг, туристичний менеджмент, маркетинг, туризм в Україні.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Мангушев Дмитро Валерійович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** mangushev@mail.ru

**Пилипчук Валерія Костянтинівна** – студентка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** valeriyapilipchuk@gmail.com

**Смірнова Наталія Олегівна** – студентка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** nataliesmrvn@gmail.com

УДК 338.48:339.138

UDC 338.48:339.138

### Мангушев Д. В., Пилипчук В. К., Смирнова Н. О. Туристические услуги: особенности маркетинга и современное состояние рынка

В статье рассмотрено понятие туристической услуги и её особенности, позволяющие отличать её от других услуг и товаров вообще, рынок туристических услуг, особенность туристического продукта и значение туризма в сфере международных экономических отношений. Проведен анализ ситуации на туристическом рынке Украины, рассмотрены динамика движения туристов в страну и из неё, доля расходов на туристические услуги среди общего дохода украинцев, а также структура стран, имеющих отношения в сфере туризма с Украиной, и цели передвижения. Рассмотрены понятие «конкурентоспособность бренда» и его значение для предприятий, которые предлагают туристические услуги. Раскрыты составляющие бренда, проведён анализ потребителей и влияния лояльности на деятельность фирмы. Проведён анализ и разработаны выводы относительно функционирования туристической фирмы в конкурентной среде, состояния туристической сферы Украины, возможных причин и мер по его улучшению.

**Ключевые слова:** рынок туристических услуг, туристический менеджмент, маркетинг, туризм в Украине.

**Рис.:** 6. **Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

**Мангушев Дмитрий Валерьевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** mangushev@mail.ru

**Пилипчук Валерия Константиновна** – студентка, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** valeriyapilipchuk@gmail.com

**Смирнова Наталия Олеговна** – студентка, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** nataliesmrvn@gmail.com

### Mangushev D. V., Pylypchuk V. K., Smirnova N. O. Tourism Services: Marketing Specifics and Current Status of the Market

The article considers the concept of tourism service and its features that distinguish it from other services and goods in general, market of tourism services, specifics of tourism product and importance of tourism in the sphere of international economic relations. An analysis of the situation in the Ukrainian tourism market has been conducted; dynamics of tourists' flow in and out of the country, the share of expenditure on tourism services among the total income of Ukrainians, structure of countries with relations to Ukraine in the field of tourism, as well as travel targets have been considered. The notion of «brand competitiveness» and its value to enterprises that offer tourism services have been considered. Constituents of brand have been disclosed, an analysis of consumers and influence of consumers' loyalty on activity of company has been carried out. An analysis has been conducted and conclusions have been drawn on operation of a tourist firm in competitive environment, status of the tourism sphere in Ukraine, possible causes and measures to improve it.

**Keywords:** tourism services market, tourism management, marketing, tourism in Ukraine.

**Fig.:** 6. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Mangushev Dmitrii V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and International Business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** mangushev@mail.ru

**Pylypchuk Valeriia K.** – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** valeriyapilipchuk@gmail.com

**Smirnova Nataliia O.** – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** nataliesmrvn@gmail.com

Ринок туристичних послуг досить важливий для розвитку країни в цілому, оскільки туризм сприяє не тільки підвищенню політичного, соціального та культурного благополуччя однієї країни, але й закріпленню зв'язків між країнами на світовому масштабі.

Конкуренція у сфері туризму в Україні з кожним роком набуває обертів. У таких умовах компанії, які надають дані послуги, забувають про головне – про задоволення потреб клієнтів. Якщо фірма неспроможна надати якісні послуги своїм споживачам, то вона не може

надалі функціонувати. Клієнти – це фундамент життєдіяльності будь-якої турфірми. Саме тому маркетинг у сфері туристичних послуг грає неабияку роль. Він допомагає фірмам не забувати про споживачів, знаходити вірний підхід до кожного клієнта і бути конкурентноспроможними на ринку.

Проблемам розвитку нормативно-правових питань у сфері туризму та рекреації, організації туристичної діяльності в Україні присвячено праці П. В. Гудзя, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, А. М. Черчик та інших вітчизняних науковців. Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг України присвячено праці багатьох науковців. Науковий інтерес становлять праці А. Г. Агафонової, І. Ю. Афанасєвої, А. П. Дядечко, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, А. М. Устименко, І. М. Школи та ін. Важливе значення мають праці іноземних вчених – Ф. Котлера, М. Портера, Н. Тейлора, Дж. Холлоуея, І. І. Бутко та інші.

**Т**уристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Робота підприємства може полягати в організації як всієї поїздки, так і окремих послуг. Одиницею туристичної послуги є комплекс послуг, що надаються одному споживачеві протягом певного часу, наприклад, надання готельного номера, екскурсії, послуг перевезення і т. п.

Туристична послуга характеризується властивостями, які притаманні будь-якій послугі (табл. 1) [1].

Туристичні послуги також мають свою специфіку. Комплексність туристичної послуги обумовлена тим, що для туриста вона складається з комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним

туристичним продуктом. Туристичний продукт складається на 75% з послуг, а на 25% – з товарів (рис. 1) [2].

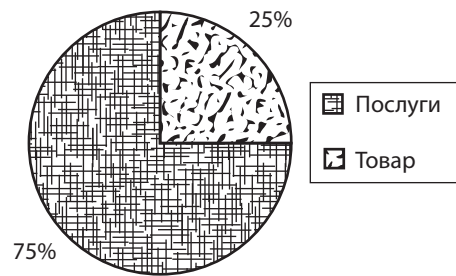


Рис. 1. Склад туристичної послуги [2]

Також характерною особливістю є те, що для отримання туристичної послуги до місця її вироблення потрібно приїхати, а не навпаки. Туристичний продукт здебільшого представляє собою пакет послуг, який поєднує в собі послуги різних сфер – проїзду, проживання, харчування, оформлення документів, страхування та інші.

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші та зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичного продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [3].

Однією з головних умов розвитку ринку туризму є економічна ситуація в державі, зокрема, рівень доходів

Таблиця 1

Характерні особливості туристичної послуги

№ п/п	Особливість	Характеристика
1	Невідчутність	Проявляється в тому, що туристичну послугу не можна оцінити (покуштувати на смак, відчутти на дотик, побачити і почути) в момент покупки. Отже, виробник туристичних послуг не може продемонструвати свій товар при продажу, що і становить труднощі в його роботі. Невизначеність, що є наслідком невідчутності туристичних послуг, можна подолати, якщо наочно продемонструвати мальовничість курортів і місць відпочинку, туризму. Це якоюсь мірою свідчитиме про їхню якість клієнту, який шукає щось відчутне
2	Невіддільність від джерела й об'єкта послуги	Проявляється в тому, що надання туристичної послуги вимагає, як правило, присутності того, хто її надає, і/або того, кому вона надається. Ця властивість також характеризує невідривність виробництва і споживання в туризмі. Додатково її визначає той факт, що надання туристичної послуги завжди прив'язане до місця подорожі, тобто до конкретної географічної зони, території. Отже, виробник турпослуг повинен враховувати психологічний настрій клієнтів і його сумісність з атмосферою місцезнаходження. Ця властивість висуває ще одну вимогу до організаційно-управлінського процесу в туризмі: не тільки працівники турфірми, але і клієнти повинні знати обов'язкові умови, при яких може бути надана послуга. Так, організатор подорожі повинен повідомити туристів про будь-які особливості туристичної послуги (наприклад, додаткова оплата місцевому оператору за певні послуги). Тобто принцип невіддільності передбачає, що менеджери повинні управляти не тільки своїми клієнтами, а й працівниками організації
3	Неможливість збереження	Проявляється в тому, що туристичні послуги не можуть зберігатися на складі, поки знову виникне попит. Відпочинок відбувається протягом того періоду, який оплачено, і на тому курорті, куди куплено путівку. Тому скористатися такою послугою можна тільки в певний проміжок часу і в конкретному місці відпочинку. Крім того, залежно від об'єкта, до якого належить туристична послуга, її вартість і комплектація можуть значно змінюватися залежно від періоду

Джерело: розроблено авторами за [1].

населення. Аналіз статистичних даних дозволяє зробити невтішні висновки щодо ситуації на туристичному ринку України. Обсяг виїзного туристичного ринку України скоротився на 30–50% в умовах економічної кризи та політичної нестабільності. Значну частку в структурі витрат населення складають витрати на продукти харчування (51,9%), утримання житла (11,7%). Частка витрат на відпочинок і культуру складає в середньому лише 2% (рис. 2) [4].

Динаміка туристичних потоків за останнє десятиліття показує, що на українському ринку на початку переважав внутрішній туризм, виїзний туризм набув значного розповсюдження лише з 2008 р., іноземний туризм стабільно перебуває на рівні близько 40 тис. туристів на рік (рис. 3).

Згідно з рис. 3 у 2014 р. усі туристичні потоки знизилися, особливо потік іноземних туристів (на 73,4%), що досить негативно відображає ставлення до туризму в Україні іноземців. Такий результат пояснюється вій-

ною на сході України та втратою Криму, що протягом багатьох років був основною територією туризму.

Розглянемо структуру країн, у які прямують українці (рис. 4).

Згідно з рис. 4 основною країною, в яку емігрують українці, є Польща, що пояснюється відтоком робочої сили у зв'язку зі складною політичною та економічною ситуацією в країні. Мета поїздок за кордон українців зображена в табл. 2.

Основною метою є приватні поїздки, туризм складає лише 1% у загальному потоці подорожуючих, тому туристичні фірми повинні бути зацікавленими у збільшенні кількості потенційних клієнтів.

Одним з напрямів збільшення споживачів туристичних послуг є формування конкурентоспроможного бренду туристичних фірм. Конкурентоспроможний бренд – це сильний бренд, сила якого залежить від багатьох складових:

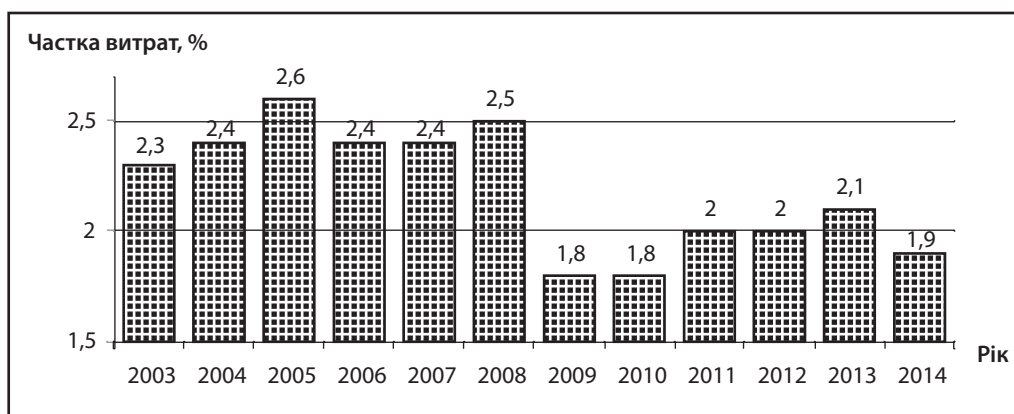


Рис. 2. Динаміка частки витрат населення України на відпочинок і культуру за 2003–2014 рр., у %

Джерело: розроблено авторами за [4].

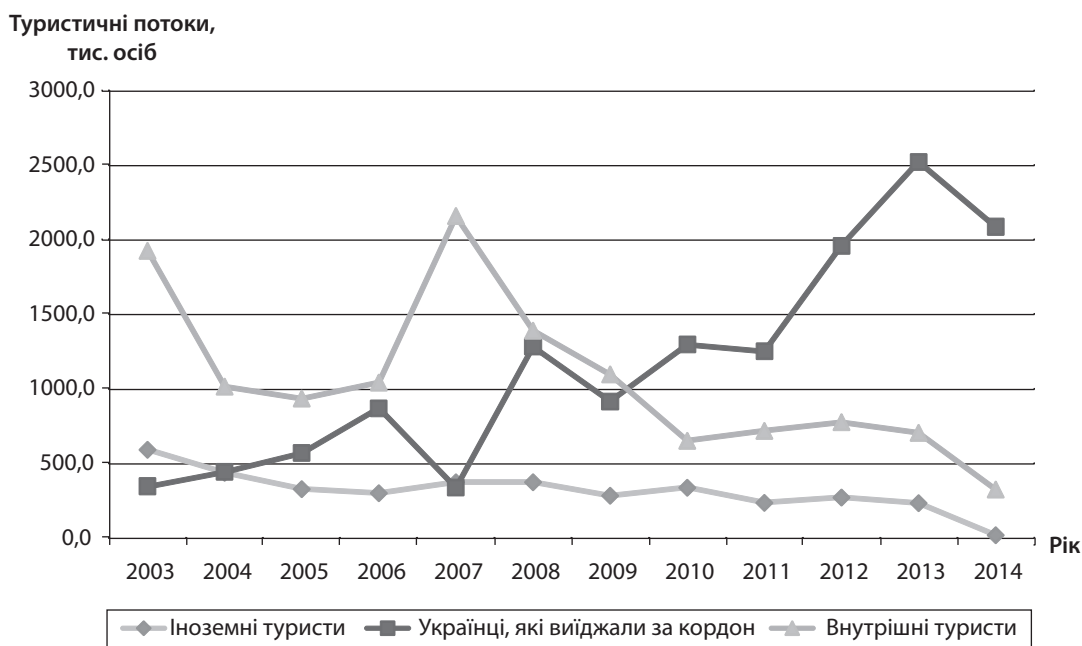


Рис. 3. Динаміка туристичних потоків на туристичному ринку України за 2003–2014 рр, тис. осіб

Джерело: розроблено авторами за [5].

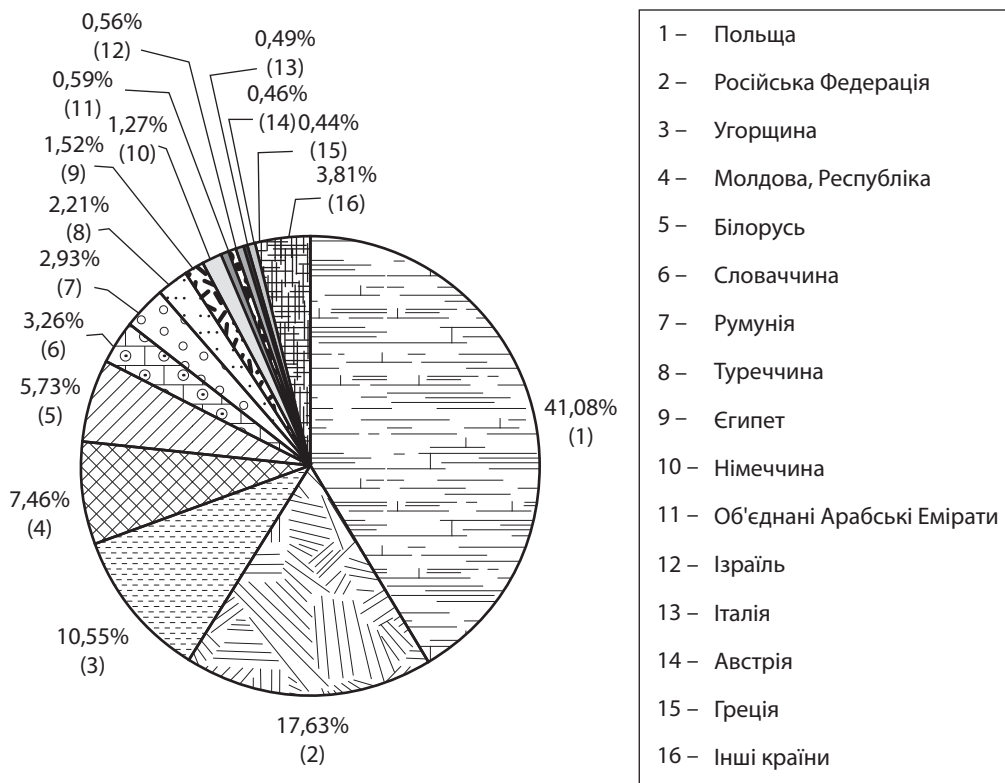


Рис. 4. Основні країни, у які подорожували українці у 2015 р., у %

Джерело: розроблено авторами за [6].

Таблиця 2

Мета поїздок українців за кордон у 2015 р.

Мета поїздки	Кількість громадян, тис. осіб	Частка, у %
Службова, ділова, дипломатична мета	185,2	0,8
Організований туризм	206,6	0,9
Приватна	22749,9	98,3
<b>Усього</b>	<b>23141,7</b>	<b>100</b>

Джерело: розроблено авторами за [6].

- ✦ лояльність до бренда;
- ✦ інформованість про нього, пізнаваність;
- ✦ здатність впливу на споживача;
- ✦ асоціативна ємність і т. ін.

Фахівці виділяють п'ять рівнів лояльності споживачів до бренда (рис. 5).

**В**плив бренда в основному залежить від споживачів, які лояльні до фірми, тобто тих, хто посідає 3–5 рівень піраміди, зображеної на рис. 5. Також сила впливу залежить від таких факторів:

- ✦ якість марочної туристської послуги;
- ✦ репутація виробника послуг;
- ✦ позиції на ринку;
- ✦ відповідність послуг очікуванням споживача та можливість виробника швидко адаптуватися до бажань клієнта;
- ✦ країна – представник туристичного агентства.

Враховуючи те, що послуги неможливо реально оцінити до моменту їх вживання, саме бренд фірми, яка представляє ці послуги, є важливим та вирішальним

фактором у конкурентній боротьбі та в успішній діяльності фірми.

Складність дослідження туристичної сфери обумовлена наявністю великої кількості взаємозв'язків у галузі як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівнях. Індустрія туризму достатньо диференційована і дає різноманітні можливості для організації усіх запитів туристів через ринок туристичних послуг [7].

В Україні у сфері діяльності туристичних послуг переважає низька лояльність до фірм, недовіра з боку споживачів, що можливо пояснити такими причинами:

- ✦ слабка вага реклами у витратах фірми, українці просто не впізнають і не запам'ятовують назву фірми;
- ✦ низькі доходи, нестабільна заробітна плата – навіть за наявності відносної лояльності до однієї торгової марки, українці переважно змінюють оператора, чийі послуги нижчі у вартісному вираженні.

Якщо фірма має намір закріпити свій бренд на ринку туристичних послуг та привернути нових спо-



Рис. 5. Рівні лояльності споживачів до бренда

Джерело: розроблено авторами за [7].

живачів, а також сформувати лояльні відносини з клієнтами, то обов'язково треба аналізувати діяльність конкурентів. Дана процедура включає в себе: аналіз конкуруючих послуг, як основних, так і додаткових (супутніх), аналіз наявної реклами конкурентів та її ефективність, аналіз цінової політики та звісно законодавчі засади. Потрібно розуміти, що реклама – це не тільки засіб просування послуг, це також і засіб комунікації, інформування потенційних споживачів про фірму. Також необхідно аналізувати цільовий сегмент, його бажання та можливі зміни попиту. Усі ці заходи необхідні, якщо фірма хоче зайняти місце серед конкурентів і мати і'мя, а не змішуватися у натовпі без переваг на майбутнє.

Саме тому, з метою продуктивного та прибуткового існування на ринку туристичних послуг, необхідно постійно розробляти та вдосконалювати існуючий пакет послуг, враховуючи як основні, так і допоміжні послуги з орієнтацією на великий сегмент споживачів, з чого слідує встановлення цінової політики, яка формуватиме ціни, що підходять до споживачів з різними доходами. Особливе місце у цьому процесі посідає персонал. Він повинен мати гарну кваліфікацію, вміння спілкуватися з клієнтами і мати здатність оформити і надати пакет послуг в одному місці.

Індустрія туризму унікальна тим, що службовці складають частину її продукту (товару). Персонал в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною

кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, отже, якість обслуговування в туристських організаціях залежить від майстерності та свідомості службовців. Якщо розглядати концепцію «5Р», основною ланкою, на нашу думку, є людина, що пов'язано з особливостями туристичної послуги (рис. 6).

Згідно з рис. 6 персонал – ключова категорія та елемент у системі якості послуг. Саме від персоналу залежить успіх діяльності фірми на ринку. Тому слід розглядати в сукупності з маркетингом і менеджмент, а саме – стратегію управління персоналом.

Багато менеджерів у сфері туризму започатковують у своїх фірмах деякі стандарти, яким персонал повинен відповідати та слідувати за ними, наприклад:

- ✦ вміння розуміти бажання та вимоги клієнта;
- ✦ аналізувати задоволення очкувань клієнта;
- ✦ у разі необхідності виправляти помилки та адаптуватися до запитів клієнта з метою максимального задоволення потреб.

На сучасному ринку мало мати певні знання або кваліфікацію в певній галузі. Так, персоналу у сфері туристичних послуг недостньо мати «туристичну» спеціальність, він повинен мати уявлення про психологію людини і володіти навиками міжособистісного спілкування.

Можна зазначити, що туристичний сектор – це система, яка вмщає в себе багато категорій, однією з яких також є корпоративна культура, яка реалізується в таких формах:

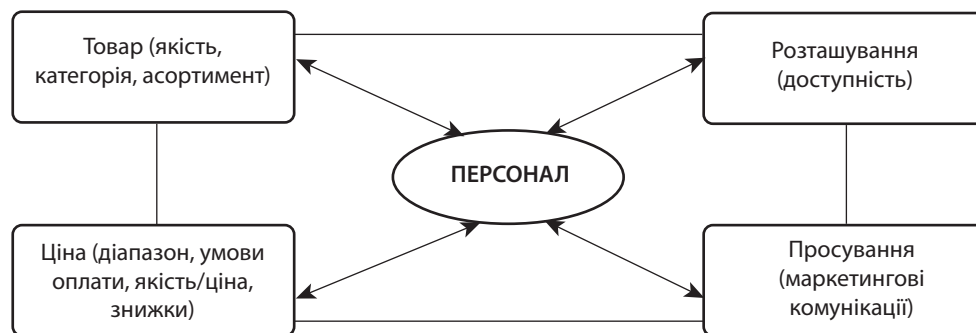


Рис. 6. Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності

- ✦ єдність цілей співробітника з цілями організації;
- ✦ розробка стратегії перспективного зростання фірми;
- ✦ адаптація стратегії та корпоративної культури, їх постійний розвиток у зв'язку з мінливістю факторів зовнішнього середовища.

Корпоративна культура відображає відносини між фірмою та клієнтом. Вона вміщає в себе такі показники: репутація, позиціонування, вміння представити себе, формування позитивного відношення. Усе це може поєднувати в собі рекламна діяльність, а саме – зв'язки з громадськістю [8].

Також корпоративна культура представляє собою точку зіткнення зовнішнього середовища і середовища фірми. Тому сюди слід відносити і взаємини з конкурентами, партнерами, постачальниками, адже ці відносини формують репутацію, імідж фірми у професійному колі.

### ВИСНОВКИ

Туристичний бізнес – дуже важлива сфера діяльності, яка відображає стан країни та допомагає розвивати міжнародні зв'язки. На даному етапі Україна перебуває у кризовому становищі, що особливо проявилось на туристичному ринку. Деякі причини повільного розвитку можна звести до неякісного, несучасного функціонування самих фірм – розповсюджувачів туристичних послуг. Рекомендовано фірмам намагатися розвивати інтернет-продаж, бо зараз мати інтернет-сайт вже недостатньо, його атрибути оцінюються і впливають на клієнта так само, як і коли б він прийшов до офісу фірми. Саме тому потрібно приділити увагу дизайну сторінки, легкості навігації та актуальності інформації, які представлена на сайті. Також важливо зробити можливість придбання послуги вдома за допомогою Інтернету. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Навколо світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vokrug-sveta.com.ua/>
2. Сутність та зміст маркетингу в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/5/532.html>
3. Основні напрями формування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/momont.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm)
4. Структура сукупних витрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_u/strukt2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2006_u.htm)

5. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm)

6. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr\\_u/vigw2015\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2015_u.htm)

7. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 226–234.

8. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.

### REFERENCES

Derzhkomstat Ukrainy. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr\\_u/vigw2015\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2015_u.htm)

Hrabovenska, S. P. "Analiz i struktura rynku turystychnykh posluh v Ukraini" [Analysis of the structure of the tourist market in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1 (56) (2013): 226-234.

"Navkolo svitu" [Around the world]. <http://vokrug-sveta.com.ua/>

"Osnovni napriamy formuvannia rynku turystychnykh posluh" [The main directions of formation of the tourist market]. [http://tourlib.net/statti\\_ukr/momont.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm)

"Struktura sukupnykh vytrat" [Structure of total expenses]. [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_u/strukt2006\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt2006_u.htm)

"Sutnist ta zmist marketynhu v turyzmi" [The essence and content marketing in tourism]. <http://library.if.ua/book/5/532.html>

"Turystychni potoky" [Tourist flows]. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm)

Zhukova, M. A. *Menedzhment v turystycheskom biznese* [Management in tourism business]. Moscow: KNORUS, 2006.