

УДК 37.015.31+379.845

**ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ
ЧАСТИНИ РОЗДІЛУ «ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ» УЧНЯМИ 11 КЛАСУ**

Батрак Ірина

**Науковий керівник: канд. тех. наук, доцент кафедри теорії і методики
технологічної підготовки, охорони праці та безпеки життєдіяльності**

Ткачук А.І.

*Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені
Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна*

В статті розглянуто вивчення учнями 11 класу особливостей маркетингу як складової частини розділу «Основи організації туристичної діяльності» в рамках профільного навчання «Технологій» за спеціалізацією «Туристична справа». Розглянуто концептуальні підходи до застосування маркетингових технологій у галузі туризму. Охарактеризовано системи забезпечення маркетингової діяльності підприємства, особливості маркетингової діяльності в туризмі.

***Ключові слова:** туризм, туристична індустрія, маркетинг туристичної діяльності, маркетингові технології, туристичні підприємства.*

**STUDY OF MARKETING FEATURES AS A COMPONENT OF THE
SECTION "BASIS OF THE ORGANIZATION OF TOURISM ACTIVITY" IN
11 CLASSES**

I. Batrak

**Scientific supervisor: Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Department of theory and methodology of technological training, health and
safety Tkachuk A.I.**

*Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University,
Kropyvnytsky, Ukraine*

In the article the study of a 11 class of marketing features is considered students as component part of division of "Basis of organization of tourist activity" within the framework of profile studies of "Technologies" after specialization "Tourist business". The conceptual going is considered near application of marketing technologies in industry of tourism. The systems of providing of marketing activity of enterprise, feature of marketing activity are described in tourism.

Keywords: tourism, tourist industry, marketing of tourist activity, marketing technologies, tourist enterprises.

Постановка проблеми. Аналіз навчальної програми закладів загальної середньої освіти «Технології. Профільний рівень. 10-11 класи». Спеціалізація «Туристична справа» показує, що вивчення учнями 11 класу маркетингу туризму призначена для формування ключових і предметної проектно-технологічної компетентностей старшокласників; подальшого свідомого вибору професії агента з організації туризму; дослідження географічних, національних традицій українського народу та збереження культурно-історичної спадщини. Тому головною метою спеціалізації «Туристична справа» є формування проектно-технологічної компетентності старшокласників, що спрямована на реалізацію та оволодіння прийомами надання туристичних послуг, дотримання правил безпеки туристичних подорожей, їхнього творчого потенціалу, готовність і здатність ефективного пошуку і застосування потрібних знань, умінь, способів діяльності під час організації туристичної діяльності, свідомого професійного самовизначення, самовираження. Зміст навчальної програми забезпечує засвоєння старшокласниками базових знань, умінь, компетенцій сфери туризму, послідовне й поетапне оволодіння особливостями організації туристичної діяльності на основі структури проектно-технологічної діяльності [4].

Першим розділом навчальної програми спеціалізації «Туристична справа» 11 клас є «Основи організації туристичної діяльності». До цього розділу входить три теми, але особливу увагу потрібно звернути на тему «Особливості маркетингу в туризмі».

В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу.

По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення України на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Отже, враховуючи історичне, географічне, релігійне минуле та майбутнє, Україна може посісти гідне місце на ринку туристичних послуг.

Аналіз досліджень і публікацій. Зарубіжні та вітчизняні вчені звернули увагу на сферу послуг у 50-60 роках минулого сторіччя. Дослідження в галузі маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х р. ХХ ст. Маркетинг послуг у своїх працях розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці та практики: Котлер Ф., Келлер К. Л., Примак Т. О., Костюченко А. М., Новаторов Е. В. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг, але існуючі наукові напрацювання розглядають в основному маркетинг окремих видів туризму і не дозволяють системно оцінити і визначити шляхи реалізації потенціалу ринку туристичних послуг території [6].

Мета статті: розглянути концептуальні підходи до застосування маркетингових технологій у галузі туризму; охарактеризувати етапи розвитку маркетингу в туризмі; системи забезпечення маркетингової діяльності підприємства; особливості маркетингової діяльності в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Формування в учнів старшої школи уявлень про маркетинг, відбувається під час комбінованих уроків на тему «Маркетинг в туризмі», метою яких є узагальнення й розширення знань учнів про функції маркетингу, маркетингові дослідження, конкуренцію в туризмі, значення інформаційних систем управління в туристичній галузі. Учні повинні розуміти і пояснювати суть маркетингу в туризмі, називати функції маркетингу, визначати потенційні можливості комп'ютерних технологій, демонструвати маркетингові дослідження в галузі туризму [4].

На відміну від промислового маркетингу, маркетинг сфери послуг, у тому

числі туризму, розвивався із суттєвим запізненням. Причинами цього запізнення стала відсутність економічних передумов для використання принципів маркетингу в туризмі. В першій половині ХХ ст. туризм був однією із форм відпочинку для представників заможних соціальних верств, тому було неможливе широке використання маркетингових досліджень.

Після Другої світової війни попит на туристичні послуги почав зростати, але збут туристичних послуг не вимагав маркетингових зусиль. Підприємців почала притягувати сприятлива ситуація на туристичному ринку, тому виникла серйозна конкуренція, що змусила туристичні підприємства шукати нові підходи до організації бізнесу. Так наприкінці 1960-х рр. у туризмі почали використовуватись маркетингові технології. Більшість туристичних підприємств замислилися про якість надання туристичних послуг. Туристичні підприємства почали розвивати маркетингові зусилля для того, щоб зацікавити ринок та дати змогу клієнтам зробити вибір серед конкуруючих підприємств. За останні 50 років концепція маркетингу в туризмі розвинулась від простого збуту до сучасного маркетингу [1].

Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави. Постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Незважаючи на це, на сьогодні Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм, тільки у вигляді

податків, міг би щороку приносити в державний бюджет до 4 млрд. дол. [6].

Причини такого становища – у складній соціально-економічній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

З погляду сучасного стану й розвитку туристичної сфери їй уже давно стали властиві ознаки диверсифікованості, хоча в наукових розробках цієї сфери це поняття в широкому розумінні практично не використовувалося. Проте об'єктивний процес розвитку туризму, а також вивчення наукових досліджень у сфері туристичної діяльності дає безліч прикладів диверсифікованості. Наприклад, збільшенню потоків туристів сприяло створення нових спеціалізованих транспортних фірм з їх обслуговування.

Найбільш важливим і відповідальним етапом у розробці проектів диверсифікаційного розвитку туристичної сфери, тобто програм упровадження нових послуг є прогнозування витрат і прибутків від їхньої реалізації. Очевидно, що для цього повинні використовуватися сучасні наукові розробки у сфері маркетингу. При цьому варто зазначити, що всі, навіть самі ретельні прогнози носитимуть імовірнісну характеристику, тобто реалізація кожного проекту має певний ступінь ризику [2].

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з

метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [5].

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії не може реалізовуватися у статичній системі координат – вона повинна постійно орієнтуватись на надзвичайну динамічність ринків і змінність технологій. Саме стратегії є основою маркетингу туристичних послуг. Стратегічне планування виникає на основі трьох компонентів. По-перше, позиція може базуватися на виробництві множини туристичних продуктів і послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням, оскільки воно базується на більшій пропозиції продуктів і послуг, а не на певному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування є економічно доцільним, якщо компанія в змозі виробляти специфічні товари чи послуги, впроваджуючи відмінну від конкурентів комерційну діяльність.

Другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. На практиці такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням [3]. Таке позиціонування ставить за мету повністю завоювати певний сегмент ринку. Воно виникає в умовах, коли є групи споживачів з різними потребами і кожна така група вимагає іншого набору послуг. Деякі групи споживачів є чутливішими до цін, ніж інші, деякі потребують відмінних рис продукції, деякі відчують потребу в детальнішій інформації, сервісній підтримці, спеціальних послугах.

Третім можливим фундаментом для позиціонування є спроба задовольнити потреби клієнтів. Хоча потреби цих клієнтів схожі, їх специфіка вимагає здійснення різної діяльності. Такий підхід прийнято називати позиціонуванням за принципом доступності. Доступність може бути наслідком географічного розташування клієнтів чи розміру групи, чи ще будь-чого, що лежить в основі іншої діяльності, потрібної для найефективнішого задоволення потреб клієнтів.

Домінуючу позицію в маркетингу послуг посідає необхідність урахування

соціальних чинників, що створюються їхніми виробниками. Маркетинг послуг може розглядатися і як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг більшою мірою посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту [2]. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення. Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг відчуває на собі позитивний чи негативний вплив осіб, які не беруть безпосередньої участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект може не лише істотно змінити сформовані соціальні умови, а й певним чином вплинути на хід соціальних, економічних, екологічних складових життєдіяльності людини. Тут особливо важливою є небезпека виникнення негативного зовнішнього ефекту: наприклад, невідповідність якості туристичних послуг їхньої вартості.

Особливості ринку послуг також значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам [3].

Тому послуга вимагає розробки стратегії, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції на ринку послуг. Існують різні шляхи досягнення ринкової рівноваги. Наприклад, встановлення диференційованих цін, знижок, використання інших стимулів дозволяють рівномірно розподілити попит в часі. Інший поширений спосіб управління попитом – введення системи попередніх замовлень на послуги. В період піку попиту підприємства збільшують швидкість обслуговування, пропонують додаткові послуги, щоб полегшити клієнтам очікування основної послуги. Вони навчають персонал поєднанню професій, наймають тимчасових працівників. Оскільки туристичні послуги мають специфічні ознаки, які істотно відрізняють їх від інших послуг,

це, відповідно, обумовлює специфіку маркетингу в сфері туризму. Фахівці вже досить давно пропонують враховувати особливості кожної галузі як виробничої, так і невиробничої сфери при розробці комплексу маркетингу підприємства.

Висновки та перспективи подальших пошуків у напрямі дослідження. У статті підтверджено, що маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості: значну залежність реалізації туристичного продукту від місця та часу одержання; еластичний попит, що залежить від політичних та соціальних умов; суб'єктивну оцінку якості послуг. Разом із головними основами конкурентоспроможності в туризмі складають дрібні деталі – відмінності в обслуговуванні, сезонність, особиста думка споживачів.

На сьогодні більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, перш за все – проблему виживання. Значно менше суб'єктів господарювання пов'язують її вирішення з перспективою власного розвитку за рахунок використання маркетингового інструментарію. Ще менше підприємств розраховують при цьому лише на власні сили, слушно вважаючи, що державна політика відносно підприємств сфери послуг не так швидко стане послідовною і раціональною. В цих умовах особливо важливою стає проблема галузевої специфіки використання маркетингу в туризмі, стану у ринковому просторі і вироблення на цій основі стратегії розвитку підприємств, яка спроможна надати їм динамічного спрямування діяльності.

Список літератури

- 1.Будя О. П. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя. – Житомир: Зовнішня торгівля: право та економіка, 2012. – 373 с.
- 2.Дурович А. П. Маркетинг туризма / А. П. Дурович. – Минск: Финансы, учет, 2014. – 320 с.
- 3.Забалдіна Ю. Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України / Ю. Б. Забалдіна. – Київ, 2013. – 297 с.
- 4.Навчальна програма закладів загальної середньої освіти «Технології 10-11 класи. Профільний рівень. Спеціалізація «Туристична справа». – МОН України, 2017. – 28 с.

5.Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – Київ: Знання, 2011. – 303 с.

6.Чудновський А. Д. Інформаційні технології управління в туризмі / А. Д. Чудновський. – М.: КНОРУС, 2015. – 195 с.