

УДК 338.487: 659.1  
JEL M31

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

**Р. Дудяк, к. е. н., О. Березівська, к. е. н.**

*Львівський національний аграрний університет*

**С. Бугіль, к. е. н.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Р. Грабовський, к. е. н.**

*Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій ім. С.В. Гжицького*

<https://doi.org/10.31734/economics2018.25.133>

**Постановка проблеми.** Туризм відіграє одну з основних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане одним із найважливіших її секторів.

Про зростання значення маркетингу туризму та необхідність розробки маркетингової стратегії свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких понад 70% комерційних невдач туристичного ринку пов'язано з помилками у маркетинговій діяльності.

Вплив туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення тощо.

Та все ж попит на туристичні послуги є вельми несталим у часі й просторі. Туризм і туристична індустрія дуже чутливі стосовно зовнішніх чинників. Політичні, економічні, кліматичні та інші чинники, реклама, інформація тощо – все, що впливає на потреби, інтереси і настрої людей, позначається на туристичному попиті. Оскільки іноземні відвідувачі прибувають з-за кордону, країни, які спеціалізуються на іноземному туризмі, переважно не мають ефективних методів впливу на обсяги туристичних потоків.

Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволенні споживчого попиту, вмінні організувати отримання і використання ринкової інформації, швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і насамперед у стратегічному плануванні, чого досягають через

маркетинговий підхід у туристичній діяльності. Саме це актуалізує дослідження питань маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням, пов'язаним із маркетинговою діяльністю підприємств туристичної галузі, присвячені наукові праці видатних зарубіжних та українських учених, серед яких Ф. Котлер, Дж. Боуен, С. Бріггс, Дж. Мейкенз, В. Квартальний, А. Дурович, В. Кифяк, М. Мальська, Н. Кудла, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелева, М. Пальчук та ін.

Переважає більшість наукових праць присвячена питанням сутності, методам і механізмам маркетингу у туризмі. При цьому серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються особливостей, котрі так чи інакше мають вплив на формування сучасного стану маркетингового ціноутворення в туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, в економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів у вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

**Постановка завдання.** Ми ставили мету з'ясувати особливості функціонування маркетингу у сфері туризму та розробити пропозиції щодо конкретних заходів та методів відповідно до специфіки розглянутої сфери господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку завдань:

- уточнити фундаментальні основи маркетингу туризму;
- виявити специфічні особливості маркетингу у підприємствах туристичної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм залежно від надаваних послуг і категорій населення поділяється на внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншими туристичними цілями. Він не утворює окремої сфери діяльності, а взаємопов'язаний з усіма іншими секторами національного життя. Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм) [2].

Сьогодні галузь туризму безпосередньо відображає платоспроможний стан кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим чинником для розвитку внутрішнього. За останні десять років виїзний туризм скоротився практично на 35–40%. За останніми даними, сьогодні за кордон з України виїжджають не більше 10% туристів.

Скорочення турпотоків спричинило ланцюгову реакцію на ринку туристичних і суміжних послуг, в тому числі готельного бізнесу: скорочення персоналу, маркетингові витрати, чартерні ланцюжки. Багато туристичних компаній не змогли вижити. Великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів. За оцінками фахівців, на початок 2017 р. в Україні налічувалося 5000 туристичних компаній і приблизно 1000 туроператорів, які отримали ліцензії.

Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі й маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями [4]. Серед сучасних підходів до визначення цього терміна варто виділити пропозицію сучасних науковців, які зазначають, що маркетинг у туризмі – це діяль-

ність із планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення.

У свою чергу О. С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту й одержання прибутку туристичною фірмою [8]. Отож, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються крізь концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних і соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. У такий спосіб маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою за системою принципів.

Принципи маркетингу є фундаментом туристичної діяльності, вони сформульовані на основі реальної поведінки людей, туристичних компаній, які впливають із його суті. Основними з них є:

1. Націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства туризму може виражатися в оволодінні певною часткою ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення і відповідальності;
2. Комплексний підхід до досягнення поставленої мети на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення туристичного продукту, реклами, стимулювання просування й продажу туристичного продукту;
3. Максимальне урахування умов і вимог обраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього;
4. Довготривалість цілей, спрямованих на туристичні продукти, що володіють принципово новими споживчими властивостями та забезпечують довгостроковий комерційний успіх;
5. Адаптивна заповзятливість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища і прояв ініціативи як форми управління виробництвом, просуванням і продажем туристичного продукту.

Під ціллю туристичних послуг слід розуміти певний кількісний або якісний результат, якого слід досягти до певного моменту часу. Маркетингові цілі повинні формулюватися так, щоб їх можна було виразити кількісно. Вони мають бути мобілізуючими, досяжними, такими, що ранжируються, контрольованими і схваленими туристичною компанією. Кожна мета припускає термін

виконання, особу, відповідальну за її досягнення, та стимули після її досягнення. Цілі маркетингу можуть бути класифіковані так:

1. Ринкові – завоювання певної частки або виявлення перспективних ринків;
2. Маркетингові – створення іміджу туристичної компанії, заходи щодо створення сприятливого ставлення до фірми, обсяг продажу, обсяг прибутку, конкурентна боротьба;
3. Управлінські – вдосконалення структури управління;
4. Ті, що забезпечують, – цінова політика, стимулювання просування і продажу турпродукту, споживчі характеристики туристичного продукту;
5. Контрольні.

У маркетингу туризму виділяють такі види функцій:

- аналітичні, пов'язані з аналізом зовнішнього і внутрішнього середовища туристичної компанії, вивченням покупців, конкурентів, поставальників і посередників, аналізом турпродуктів;
- виробничі, просування і продаж туристичного продукту – організація розробки нових турпродуктів; їхнє виробництво, просування і продаж; розробка та реалізація цінової політики; формування попиту; стимулювання просування й продажу туристичного продукту;
- управління та контролю – управління маркетингом; стратегічне і тактичне планування; контроль маркетингових рішень; розробка пропозицій в усіх аспектах маркетингової діяльності [3].

Основною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу є важливою галуззю народного господарства, а в деяких – основним джерелом доходів.

Появі й розвитку туристичного маркетингу також сприяли:

- підвищення життєвого рівня населення й доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Отож, поява великої кількості туристів та розмаїтість їхніх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Особливості туристичного маркетингу визначаються передусім особливостями туристичного продукту, а також специ-

фічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг [5]. Ще однією характерною рисою ринку туристичних послуг є його мінливість і динамічність.

Практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу полягає в інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їхнього надання, що були перенесені на туризм із маркетингу послуг. Для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто навести перелік специфічних рис маркетингової діяльності в Україні, серед яких:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- формування прошарку професійних маркетологів перебуває на стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів і послуг.

З огляду на викладене можна сформулювати сучасні концепції маркетингу туризму:

- ототожнення маркетингу туризму із маркетингом послуг, що зумовлено наявністю спільних рис. Саме тому виникає необхідність змін у підходах до виробництва й надання туристичних послуг;

- орієнтація туристичного маркетингу на попит, тобто бажання та потреби споживачів;

Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси:

- надзвичайно висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін;
- здатність насичуватися, зважаючи на сезонні коливання попиту;
- неможливість гнучко пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо;
- наявність численних ланок пекідж-туру, тобто стандартного набору послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і такі інші, кожна з яких має свою [7].

Зазначимо, що маркетинг насамперед сприяє досягненню цілей фірми. Мета маркетингу – зробити продаж постійним, знати й розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі. Тому для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги,

а й знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводять маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного й детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми [1].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама чинить значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажу, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу й сприятливий морально-психологічний клімат у колективі. Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути розмаїтими. Як показав досвід, найефективнішими виявилися такі: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама. Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження [6].

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління. Необхідність використання маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних та економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм щодо виїзного та внутрішнього туризму, в тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних кампаній в ЗМІ;

- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

- організації і проведення міжнародних туристичних виставок;

- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів у рамках діяльності торговельних представництв України;

- підтримання та оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади у сфері туризму;

- проведення ознайомчих поїздок туристичними центрами України для іноземних журналістів;

- організація презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, котрі спрямовують туристів до нас;

- формування сучасної статистики туризму, котра відповідає міжнародним вимогам у рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний внесок туризму в економіку країни [2].

Маркетинг туризму, що розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу, останнім часом набув значення соціального явища. 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, щонадцятье робоче місце, 11% світових споживачьких 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 й 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 доларів США. 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.

Маркетинг послуг можна розглядати 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. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення.

**Висновки.** Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям (рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%). З іншого боку, наголошується на високих темпах будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значному зростанні кількості туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, щоб розпізнати, ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які вони пропонують або можуть запропонувати, і спрямувати зусилля на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Отже, беручи до уваги викладене, можна виділити такі особливості туристичного маркетингу:

1. Попит на туристичні послуги постійно стрімко росте, а індустрія туризму повільніше зростає, ніж інші сфери. Усе залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу важливішим є завдання «спрямувати попит» у потрібне русло;

2. Великого значення набуває достовірна інформаційна політика щодо споживача, особливо на етапі продажу послуг і при розробці туристичної продукції;

3. Туристичним фірмам варто звертати значну увагу на захист прав споживача цих послуг;

4. Вплив чинника сезонності зумовлює необхідність особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового чинника;

5. У процесі управління маркетингом варто враховувати не тільки матеріальні аспекти, а й психологію, духовно-емоційний стан та інші особливості споживача;

6. Зважаючи на те, що туристична продукція – це комплекс матеріальних та ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг; туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

#### Бібліографічний список

1. Будя О. П., Вертелева О. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 6. С. 142–149.
2. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2(15). С. 106–113.
3. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: ЮНИТИ, 1998. 787 с.
5. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 253. С. 35–36.
6. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2011\\_31\\_1/Martynov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martynov.pdf) (дата звернення: 23.01.2018).
7. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. № 1. С. 57–60.
8. Телетов О. С., Косолюп Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.

Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С., Грабовський Р.

#### МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

З'ясовано сутність, специфіку формування системи маркетингових інструментів та розглянуто особливості застосування маркетингу туризму й надання послуг у підприємствах вітчизняної туристичної індустрії.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і з іншими туристичними цілями. Внутрішній туризм не утворює окремої сфери діяльності, а взаємопов'язаний з усіма іншими секторами національного життя. Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм).

Основною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу стає важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і основним джерелом доходів. Також появі та розвитку туристичного маркетингу сприяли:

- підвищення життєвого рівня населення й доступності туристичних послуг;
- розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Отож, поява великої кількості туристів та розмаїтість їхніх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Особливості туристичного маркетингу визначаються передусім особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг. Ще однією характерною рисою ринку туристичних послуг є його мінливість і динамічність.

Основне завдання розвитку туризму в Україні – формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках.

Туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати та оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, туризм, туристичний бізнес, індустрія туризму, туристичний продукт, послуга, маркетингові функції, маркетингові стратегії, туристичне підприємство.

**Dudyak R., Berezivska O., Bugel S., Grabowskyi R.**

#### **THE MARKETING OF TOURISM AND ITS CHARACTERISTICS**

Clarified the essence and peculiarities of formation of system of marketing tools and the peculiarities of application of tourism marketing and the provision of services in the enterprises of the domestic tourism industry .

Domestic tourism – temporary departure of citizens of the country with permanent residence within the national borders of the same country for vacation, satisfaction of cognitive interests, sports and other tourism purposes. Domestic tourism does not form a separate sphere of activity and interrelated with all other sectors of national life. International tourism – a systematic and purposeful activity of the enterprises of sphere of tourism, providing tourist services and tourist product to the foreign tourists on the territory of the country (inbound tourism) and the provision of tourist services and tourist product abroad (outbound tourism).

The Main reason for the selection of tourist marketing has been the rapid development of tourism, which in many countries has become an important sector of the economy, and some and the main source of income. Also the emergence and development of the tourism marketing has contributed to:

- increased living standards and availability of travel services for the population;
- development of transport communications, thus expanding the geography of travel and development of international tourism;
- the rise of international political, economic and cultural relations that promotes the formation of business travel, travel for official purposes;
- processes of globalization, in which to travel around the world easier.

Thus, the emergence of a large number of tourists and the diversity of their requirements have necessitated the implementation of marketing activities in the markets of tourist services. Features of tourism marketing are determined primarily by the peculiarities of the tourist product, as well as the specific characteristics of producers and consumers of tourist services. Another characteristic of the market of tourist services is the variability and dynamism of the market.

The main objective of tourism development in Ukraine is the formation of a modern marketing strategy to promote tourist product at domestic and international markets.

The tourist enterprise for the successful operation and occupy their niche in the market must use marketing activities in order to recognize, identify and evaluate existing or latent demand for the services that the company offers or can offer and direct the efforts of the firm on the development, production, distribution, sale and promotion of these goods and services.

**Key words.** Marketing, tourism, tourism, tourism industry, tourism product, service, marketing functions, marketing strategy, tourism enterprise.

*Стаття надійшла 29.01.2018.*