

УДК 659.113.3  
JEL M3

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Г. Вислободська, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0002-0518-4553*

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

**О. Булик, к. е. н.**

*ORCID ID: 0000-0001-8733-5062*

*Львівський національний університет природокористування*

<https://doi.org/10.31734/economics2022.29.106>

### **Вислободська Г., Булик О. Ефективність застосування маркетингових інструментів в управлінні туристичними підприємствами**

Стаття висвітлює особливості застосування туристичними підприємствами маркетингових інструментів. Подано інформацію про те, що туристична галузь була перспективною у допандемічному періоді та, ймовірно, стрімко розвиватиметься після завершення війни. Подано трактування поняття «маркетинг» з погляду його застосування в туристичній сфері. Представлено інструменти маркетингу в управлінні туристичними підприємствами. Вказано, що на підприємствах сфери туризму маркетинг допомагає віднаходити потреби потенційних туристів, розробляти привабливий туристичний продукт, інформувати потенційних споживачів туристичних послуг про асортимент туристичної продукції. Графічно відображена концепція маркетингу туристичних підприємств. Визначено цілі використання маркетингових засобів в управлінні туристичними підприємствами, зокрема визначення ринкових можливостей та ресурсного потенціалу туристичного підприємства та планування і реалізація маркетингової діяльності. У статті відображені додаткові стандарти маркетингового обслуговування підприємств сфери послуг. Представлені заходи з просування туристичного продукту на ринок. Описані можливості застосування ІТ-технологій для маркетингу туристичних підприємств. Розкрито можливості онлайн-бронювання номерів у готелях та перегляду послуг туристичних підприємств на сайті цих суб'єктів господарювання. Висвітлена інформація про рекламу як засіб маркетингової діяльності. Вказано, що реклама є найпопулярнішим способом розповіді потенційним клієнтам про туристичний продукт та охопити широкі ринки продажу. Описана роль PR у маркетинговій політиці туристичних підприємств. Перелічено низку чинників, які впливають на розвиток туристичних підприємств, зокрема культурних, соціальних чинників, традицій та релігійних уподобань потенційних споживачів туристичних послуг, які необхідно враховувати під час здійснення діяльності. Подана інформація про франчайзинг як про один зі способів розвитку закладів мережі обслуговування туристів. Запропоновано розвиток розважальної складової туристичного продукту як елемент залучення клієнтів у підприємства туристичної галузі. У статті описані практичні завдання маркетингу туристичних послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, туризм, маркетингові інструменти, туристичне підприємство, ефективність.

### **Vyslobodska H., Bulyk O. The effectiveness of using marketing tools in the management of tourist enterprises**

The article highlights the peculiarities of using marketing tools by tourism enterprises. The work provides information that the tourism industry was promising in the pre-pandemic period and is likely to develop rapidly after the end of the war. The interpretation of the concept of "marketing" in terms of its application in the tourism sphere is presented. Marketing tools in the management of tourist enterprises are described. It is indicated that tourism enterprises use marketing to identify the needs of potential tourists, to develop an attractive tourist product, and to inform potential consumers of tourist services with an assortment of tourist products. The concept of marketing of tourist enterprises is graphically displayed. The purposes of using marketing tools in the management of tourist enterprises are determined. In particular, they include determination of market opportunities and resource potential of the tourist enterprise and planning and implementation of marketing activities. Additional standards of marketing service of enterprises in the service sector are reflected in the article. Measures to promote a tourist product to the market are presented in the article. The options of using IT technologies for marketing of tourist enterprises are described in the text. The authors outlines possibilities of online booking of rooms in hotels and viewing services of tourist enterprises on the website of these business entities. The research provides information about advertising as a means of marketing activity. Advertising has been shown as the most popular way to inform potential customers about a travel product and reach wide sales markets. The role of PR in the marketing policy of tourist enterprises is highlighted. A number of factors affecting development of tourist enterprises are listed, including cultural, social factors, traditions and religious preferences of potential consumers of tourist services,

which should be taken into account when carrying out their activities. Information on franchising is confirmed as one of the ways of developing tourist service establishments. It is proposed to develop the entertainment component of the tourist product as an element of encouraging customers to enter tourism enterprises. The practical tasks of marketing tourist services are described in the article.

**Key words:** marketing, tourism, marketing tools, tourist enterprise, efficiency.

**Постановка проблеми.** Туристична галузь була доволі перспективною до початку пандемії COVID-19. Набирала вона обертів і після послаблення карантинних обмежень, проте війна в Україні знову вплинула на цей процес – фактично зупинила вітчизняну туристичну галузь та змінила перерозподіл міжнародних туристичних потоків з Росії та України.

Звичайно, наразі не йдеться про повноцінне відновлення діяльності туристичних підприємств в Україні, оскільки є багато першочергових питань безпеки та забезпечення життєдіяльності громадян, проте після завершення війни туризм знову набиратиме обертів та поступово відновлюватиметься. А оскільки просування туристичного продукту здійснюється з використанням різноманітних маркетингових інструментів, то доцільним є дослідити ефективність використання маркетингових інструментів туристичними підприємствами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці застосування інструментів маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання присвячені праці таких економістів-дослідників, як О. Красовська [6], Ю. Ставська [8], К. Галушка, Д. Давидов [2] та ін. Здебільшого ці роботи стосуються використання засобів маркетингу загалом в бізнесі. Є низка праць, присвячених вужчим питанням, зокрема використанню маркетингу в туристичній галузі. До них можна зарахувати роботи А. Кобченка [5], Г. Вислободської [1], О. Михайлюк [7], О. Євтушенка [3] та ін. Безперечно, ці наукові здобутки мають свою наукову цінність, проте окреслена тематика не є повністю розкрита, а окрім того, суспільство безперервно змінюється та розвивається, що робить дослідження ефективності застосування маркетингових інструментів у туристичній галузі актуальним.

**Постановка завдання.** Відповідно до викладеного можна сформулювати завдання дослідження, суть якого полягає у визначенні ефективності застосування маркетингових інструментів на туристичних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «маркетинг» є доволі широким поняттям та має безліч

трактувань, запропонованих як вітчизняними, так і закордонними науковцями. Загалом суть цього поняття зводиться до застосування низки інструментів, які підштовхнуть споживача придбати певний товар і при цьому задовольнити свої потреби. Не є винятком і туристичний сектор економіки. Звичайно, зараз туризм в Україні фактично припинив свій розвиток через воєнні дії, проте в майбутньому цей сектор економіки знову набиратиме обертів і займатиме значну частку в наповненні бюджету.

На підприємствах туристичної галузі маркетинг дає змогу з'ясовувати потреби потенційних туристів, розробляти привабливий туристичний продукт (послугу), інформувати потенційних споживачів туристичних послуг про асортимент туристичної продукції тощо.

Інструментами маркетингу є реклама, засоби реалізації, цінова політика, реагування на зміни ринкової кон'юнктури, взаємодія з громадськістю тощо. Традиційно їх групують у формулу 4Р: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [4]. На противагу такому поділу, світовий досвід використання маркетингових інструментів в управлінні туристичними підприємствами виділяє «7Р туристичного продукту», до якого належать: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process) [3].

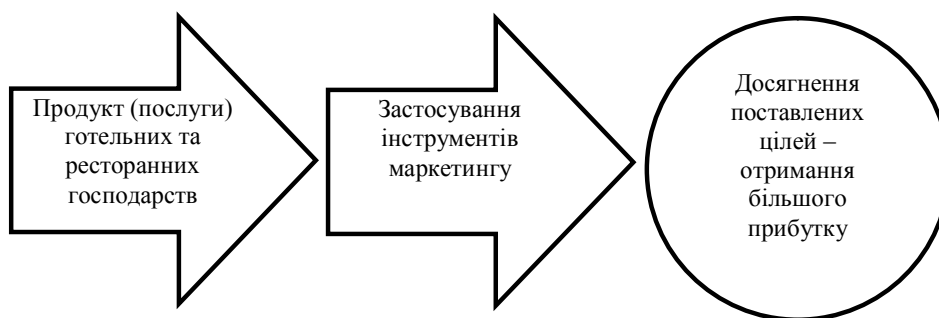
Ефективне застосування маркетингових засобів в управлінні туристичними підприємствами передбачає постановку низки цілей, зокрема:

- визначення ринкових можливостей та ресурсного потенціалу туристичного підприємства;
- планування та реалізація маркетингової діяльності.

Традиційна схема маркетингу підприємств туристичної сфери матиме такий вигляд (див. рис.).

Основними продуктами, що споживаються у сфері туризму, є послуги, що мають відмінні характеристики від товарів матеріальної форми (невіддільність від виробника, неможливість зберігання, невідчутність тощо).

Специфіка сфери послуг формує додаткові стандарти маркетингового обслуговування підприємств [1]:



*Рис. Класична концепція маркетингу підприємств туристичної сфери  
Джерело: розробка авторів на основі опрацьованих матеріалів*

- головним ресурсом зростання фірми є персонал (важливе значення має кваліфікація та професіоналізм працівників);

- врахування відмінностей процесу реалізації послуг (спосіб, якість обслуговування, час, за який обслуговується споживач);

- екстер'єр та інтер'єр готельних і ресторанних закладів (естетичне оформлення та розміщення закладу має важливе значення для його вибору клієнтом).

Важливим у діяльності туристичних підприємств є становлення комунікації зі суспільством. Маркетингові заходи повинні містити інструменти просування продукту туристичних фірм на ринок. Найефективнішими та найпопулярнішими засобами просування туристичного продукту є рекламні заходи, PR, застосування франчайзингової системи просування продукту тощо.

Реклама є найпопулярнішим способом повідомити потенційним клієнтам про наявний у фірми туристичний продукт. Через рекламу можна охопити широкі ринки продажу. Засобами реклами для туристичних підприємств можуть бути рекламні оголошення в пресі, реклама на радіостанціях, телебаченні, біг-бордах та інших зовнішніх рекламних майданчиках тощо. Якщо правильно й грамотно сформувати рекламу, то фірма може отримати позитивну репутацію та реалізувати якомога більше туристичних продуктів.

PR (відносини з громадськістю) є однією з форм створення позитивного іміджу та громадської думки про туристичну послугу, туристичне підприємство чи дестинацію.

Більшість туристичних брендів прагне мати свої відділення в різних кутках країни та навіть світу, проте не завжди має достатні фінансові можливості зробити це. Саме тому ефективним маркетинговим інструментом у туризмі, та й не тільки, є франчайзинг. Підприємці, які бажають працювати під певною туристичною маркою, мо-

жуть придбати франшизу і водночас підтримати стандарти якості даного бренду. Відомими туристичними брендами-франшизами в Україні є «More турів», «Anex Tour» та ін. [1].

Щоб своєчасно реагувати на запити ринку та ефективно вести маркетингову діяльність, туристичному підприємству варто здійснювати такі заходи:

- мати у своїй структурі службу маркетингу та реклами, відділ PR або хоча б дипломованого маркетолога;

- використовувати медіа, інтернет-застосунки та соцмережі для поширення відеофільмів і рекламних роликів про туристичний бренд, підприємство і туристичний продукт;

- мати в наявності на туристичному підприємстві високоякісну рекламну продукцію, довідковий матеріал, розміщувати цю інформацію в місцях можливого перебування потенційних клієнтів;

- мати напрацьовані підходи до вибору промоутерських засобів (радіо, газети, телебачення, журнали тощо), які містять вичерпну та яскраву інформацію про фірму;

- брати участь у науково-практичних семінарах та конференціях, присвячених питанням розвитку туристичної галузі;

- створювати та координувати спільні рекламні кампанії з партнерами (страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими туристичними підприємствами, зарубіжними колегами тощо). Вигідна взаємна співпраця допоможе налагодити обмін інформацією та рекламою.

Безперечно, суспільний розвиток не стоїть на місці, маркетинг також повинен вдосконалюватися. Сьогодні маркетинговий інструментарій туристичних підприємств нерозривно пов'язаний з використанням новітніх технологій, зокрема ІТ-технологій. Налагоджене та ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу дає змогу

туристичним підприємствам залучити більшу кількість споживачів туристичних послуг та покращити свої позиції на ринку.

До прикладу, у готельних підприємствах усе частіше бронюють номери за допомогою онлайн-ресурсів, зокрема популярна в Україні та Європі інтернет-платформа Booking. Бази відпочинку мають власні вебсайти, де потенційні клієнти можуть ознайомитися зі спектром послуг, які надає туристичне підприємство, наявністю харчування та спектром цін на послуги.

Окрім основних послуг туристичним підприємствам варто зацікавлювати клієнтів і за допомогою різних видів розваг та дозвілля. Це можуть бути гральний бізнес (за умови, що немає законодавчих обмежень), дизайнерські, культурні чи гастроентерологічні особливості закладу, певні тематичні заходи тощо, які допоможуть зробити місце відпочинку більш привабливим в очах потенційних клієнтів.

Практично застосування маркетингового інструментарію в управлінні підприємствами сфери туризму забезпечує виконання таких завдань:

- обґрунтувати необхідність туристичних послуг, визначаючи наявний та потенційний попит на них;

- налагодити дослідницьку роботу зі створення проєктних турів чи інших послуг задля задоволення потреб споживачів;

- скоординувати організаційний маркетинговий план щодо просування та реалізації туристичного продукту і фінансової діяльності суб'єктів туристичної сфери;

- удосконалити методику маркетингової стратегії реалізації продукту туристичного бізнесу та просування його на ринок;

- відрегулювати напрям діяльності всієї мережі туристичних підприємств для досягнення загальної бізнесової мети [1].

Окрім цього, туристична галузь розвивається й під впливом низки культурних, соціальних чинників, традицій та релігійних уподобань потенційних споживачів туристичних послуг. Тому, просуваючи свій продукт на ринку, належить також враховувати й ці чинники [3].

**Висновки.** Маркетинг у діяльності туристичних підприємств насамперед орієнтується на потреби та запити споживачів, а також на можли-

вості самого підприємства. Використовуючи маркетингові інструменти, туристичне підприємство має змогу залучити більшу кількість споживачів своїх послуг, розробляти та впроваджувати нові продукти, вести ефективну цінову політику та ефективно просувати свій продукт на ринку.

На основі викладеного можна зробити такі висновки:

- 1) для підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних підприємств необхідно моніторити ринкову ситуацію та постійно шукати нові шляхи отримання прибутку;

- 2) підходити до просування туристичних послуг комплексно, застосовувати наявні можливості та ресурси підприємства;

- 3) бути націленими на досягнення своїх бізнесових цілей та використовувати інструменти прогнозування ринкового стану.

Ефективно та раціонально організована маркетингова діяльність допоможе підвищити ефективність роботи туристичних підприємств та покращити їх конкурентоспроможність.

#### Бібліографічний список

1. Вислободська Г., Бернацька І., Брух О., Дранус Л. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств. *Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК*. 2021. № 28 (1). С. 172–176.

2. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній діяльності. *Бізнес ІНФОРМ*, 2020. № 4. С. 404–410.

3. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

4. Інструменти маркетингу. URL: [https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti\\_marketingu](https://stud.com.ua/3288/ekonomika/instrumenti_marketingu) (дата звернення: 12.05.2022).

5. Кобченко А. А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 201–206.

6. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.

7. Михайлюк О. Л. Маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму. *Економічні інновації*. 2018. Т. 20, вип. 3 (68). С. 145–154.

8. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13. С. 227–232.

Стаття надійшла 06.07.2022