

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ІНТЕРДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД

Визначено тенденції розвитку маркетингу українських підприємств на світовому туристичному ринку. Викладено інтердисциплінарний підхід до формування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, що базується на використанні різних видів маркетингу, які є його методологічною основою.

**Ключові слова:** *маркетинг міжнародних туристичних послуг, традиційний маркетинг, маркетинг послуг, міжнародний маркетинг, міжкультурний маркетинг, маркетинг туризму, холистичний маркетинг.*

**Вступ.** Початок третього тисячоліття ознаменувався динамічним розвитком міжнародного туризму, який є соціокультурним явищем глобального характеру. Зростання в'їзного туризму у світі, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу. Активний туристичний обмін дедалі більше розглядається як важлива складова перш за все соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів. Дотепер у науковому співтоваристві домінує вузьке трактування маркетингу туризму, що зводить його зміст до виробництва і просування туристичних продуктів. Обґрунтування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг, яка б пояснювала сучасний стан розвитку економічних сил на національному ринку під впливом глобалізації, висвітлювала економічні інтереси суб'єктів ринку та можливості їх задоволення маркетинговими засобами є актуальним в аспекті державної політики України. Це дасть можливість визначити особливості і перспективи розвитку національного туристичного ринку, спрогнозувати можливості посилення позицій вітчизняних туристичних підприємств на світовому ринку та покращити конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Дослідженню різних аспектів маркетингу туризму присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Є. Альткорна [1], В. Фрайера [2], К. Каспара [3], Ф. Котлера [4], Е. Крайлькампа [5], Й. Крішпендорфа [6], В. Міддлетона [7], П. Рота і А. Шрандта [8], Е. Зайтца та Й. Вольфа [9], Г. Папіряна [10], Л. Шульгіної [11] та ін. Більшість фахівців розглядають сутність, особливості, методи і механізми маркетингової діяльності підприємств у сфері туризму. При цьому у вітчизняній літературі майже відсутні дослідження з проблематики формування теоретичних засад маркетингової діяльності туристичних підприємств та організацій на світовому ринку у сфері в'їзного туризму.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є обґрунтування інтердисциплінарного підходу до формування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг.

**Викладення матеріалу та результатів дослідження.** Сьогодні у маркетингу вітчизняних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг слід виділити ряд тенденцій.

1. Практичне використання традиційних і прагматичних підходів до маркетингу. Практика на ринку міжнародних туристичних послуг позначається переважно прагматичними підходами, а також частковим перенесенням теорії традиційного споживчого маркетингу на туризм. Тому під інструментами маркетингу найчастіше розуміють рекламу, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках. Рідко застосовуються стратегічні і концептуальні підходи маркетингу в управлінні туристичними підприємствами, які здійснюють діяльність на зарубіжних ринках.

2. Перенесення теорії загального маркетингу на туризм та її застосування. Туристичні послуги «продуються» індустрією туризму і реалізуються аналогічно до споживчих товарів. Маркетинг туризму переважно розглядається як складова загальної теорії маркетингу, хоча існують вагомі особливості його застосування, які можуть призвести до принципової зміни поглядів чи формування самостійного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг. Втім за останнє десятиліття було розвинуто деякі стратегічні та концептуальні положення маркетингу туризму, а також поглиблено використання інструментів маркетингу.

3. З'ясування особливостей маркетингу туризму та їх розвиток. Останнім часом спостерігається інтенсивний розвиток таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їх надання, що були перенесені на туризм з маркетингу послуг.

З огляду на вищенаведене, можна знайти відповідні точки для розвитку сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг. При цьому необхідно взяти до уваги такі аспекти:

– туризм більше, ніж інші галузі народного господарства, підлягає впливу неекономічних факторів: соціальних, культурних, екологічних, етнічних та нормативних;

– маркетинг міжнародних туристичних послуг охоплює традиційний маркетинг на мікрорівні та маркетинг на макрорівні. Хоча останнім часом окремо розвиваються маркетинг туристичних підприємств і маркетинг дестинацій, вони є взаємопов'язаними, оскільки їх об'єднують спільні методи ведення маркетингової діяльності;

– специфічний характер туристичних послуг та їх виробництва, особливо домінування послуг і спільне виробництво туристичного продукту різними підприємствами, що вимагає широкого використання теорії маркетингу послуг у маркетингу міжнародних туристичних послуг;

– маркетинг міжнародних туристичних послуг пов'язаний з міжнародним маркетингом, оскільки останній визначає вихід національних туристичних підприємств на світовий туристичний ринок;

– культурні виміри відіграють все важливішу роль у маркетингу міжнародних туристичних послуг, насамперед це стосується питань інновацій туристичного продукту та взаємовідносин із споживачами.

Маркетингова діяльність туристичних підприємств є системним явищем, яке базується на використанні теорії і практики різних видів маркетингу. На формування сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг впливають теоретичні базові дисципліни, які є його методологічною основою: маркетинг, маркетинг послуг, міжнародний марке-

тинг, міжкультурний маркетинг, маркетинг туризму, які за допомогою своїх інструментів підтримують реалізацію його завдань.

Маркетинг міжнародних туристичних послуг є субконцепцією маркетингу, тому особливості, проблеми і тенденції розвитку останнього впливають на формування його теорії. Останнім часом, одним з найбільш прогресивних напрямів розвитку теорії маркетингу є холістичний маркетинг, складовими якого є маркетинг відносин, маркетинг інтегрованих комунікацій, внутрішній маркетинг та маркетинг соціальної відповідальності [12]. Він характеризується певними особливостями. По-перше, маркетинг має бути стратегічним, рушійною силою бізнес-стратегії компанії. По-друге, компанії мають більш повно враховувати життєвий стиль і соціальний простір цільової групи; організацію каналів збуту і постачання; комунікації; інтереси стейкхолдерів. Холістичний маркетинг більш цілісно розглядає соціальний простір, який складається зі споживачів, власників і співробітників підприємств. Він має охоплювати не тільки канали збуту, але й постачання, бути не окремою управлінською функцією, а рушійною силою підприємства [13]. Крім того, маркетинг все більше зміщується у сферу прямого маркетингу, стратегії збору і використання персональної інформації про споживачів і партнерів [14]. Основними тенденціями у сфері маркетингу є: створення нових продуктів і формування попиту на них шляхом просування і популяризації технологій їх споживання; залучення не тільки нових покупців, а перетворення наявних у лояльних; використання краудсорсингу в режимі он-лайн; створення контенту для соціальних медіа та зростання їх використання як нового інструменту комунікацій; організація діяльності підприємства у такий спосіб, щоб споживачі самі були зацікавлені шукати і створювати інформацію про бренд; використання коаліційних мультибрендових програм; визнання культурних відмінностей між національностями; посилення ролі персоналу [15–19].

Концепцію маркетингу послуг застосовують у туристичній сфері. На маркетингу міжнародних туристичних послуг позначаються такі особливості послуг:

- нематеріальність – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання;

- неможливість зберігання – надання і споживання послуги відбуваються одночасно, ні фірма, ні споживач не в змозі створювати запаси послуг;

- невіддільність від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу або з представником сервісної організації;

- унікальність – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною [20].

Бар'єр невизначеності, пов'язаний з нематеріальністю послуги, долається, якщо послугу зробити більш матеріальною. Неможливість зберігання туристичної послуги вимагає узгодження попиту з пропозицією, особливо коли попит нерегулярний. Невіддільність послуги від її постачальника посилює роль персоналу. Унікальність послуги передбачає три напрями вдоско-

налення роботи підприємства: підвищення якості послуг; їх стандартизація; аналіз ступеня задоволення клієнтів.

Характерні риси послуг визначають такі важливі аспекти, недостатня увага до яких може негативно вплинути на надання послуги:

– люди – співробітники підприємств туристичної індустрії, які взаємодіють з проміжними або кінцевими споживачами;

– процеси, пов'язані з наданням послуг – виробники послуг мають постійно думати про баланс між регламентом та індивідуальним підходом, технологією і людяністю, що впливає на формування лояльності;

– матеріальні свідоцтва – прямі фактори, які забезпечують максимальну матеріалізацію послуги – послуга невідчутна, тому її необхідно ілюзорно матеріалізувати, наприклад, шляхом випуску брошур.

Таким чином, особливості послуг відіграють важливу роль при розробці концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг.

Міжнародний туризм за своєю природою є феноменом, що долає національні кордони. Відповідно сильний вплив на маркетинг міжнародних туристичних послуг має міжнародний маркетинг, який спрямований, насамперед на розширення зарубіжних ринків та розглядається як функція управління. Із глобалізацією та стандартизацією світової туристичної пропозиції зростає значення такої форми міжнародного маркетингу як глобальний маркетинг для задоволення потреб міжкультурних цільових груп споживачів у світовому масштабі. Факторами, які зумовлюють особливості використання теорії міжнародного маркетингу в маркетингу міжнародних туристичних послуг, є значне перевищення пропозиції над попитом, гостра конкуренція на світовому туристичному ринку та особливості ринків окремих країн. За цих обставин ще більше зростає роль маркетингу як філософії бізнесу, необхідність дотримання принципів та використання його методів у діяльності туристичних підприємств. Запорукою перемоги у конкурентній боротьбі є створення конкурентоспроможних товарів. Крім того, до факторів, які необхідно враховувати у маркетингу міжнародних туристичних послуг, потрібно віднести національне законодавство, економічну і туристичну політику держави, мовні, культурні, релігійні та побутові особливості.

Посилення процесів глобалізації та інтеграції України у світове господарство привело до виникнення проблем, пов'язаних з національними особливостями ринків. В цих умовах серед основних компетенцій підприємств, які забезпечують конкурентоспроможність, особливе місце займають міжкультурні. Міжкультурна компетенція передбачає здатність визначати маркетингові можливості туристичних компаній у контексті національної культури. Культура є новим шляхом для ідентифікації і пошуку відмінностей безособових глобальних сил, які ведуть до появи нових національних і етнічних потреб. Культурне походження і орієнтація визначають стиль життя і поведінку різних груп покупців, що впливає на процес прийняття рішення про купівлю і передбачає певні маркетингові дії підприємств [21]. При веденні міжнародної маркетингової діяльності важливо враховувати систему цінностей, стиль життя у різних культурах, адже саме ці детермінанти значною мірою впливають на поведінку споживачів. Культурні відмінності різних національностей потрібно використовувати як шанс для взаємно-

го досягнення культурного плюралізму. Це важливо для розробки концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг в аспекті дотримання типів для країни культурних традицій. Тому необхідною є адаптація пропозиції туристичних послуг до локальних особливостей дестинацій та потреб іноземних туристів, оскільки окремі національності залежно від їх культури мають попит на різні туристичні послуги.

Доповнення маркетингу міжнародних туристичних послуг культурними вимірами ставить перед туристичними підприємствами нові завдання:

– посилення вимог до збору інформації про туристичні ринки країн і їх культури;

– прийняття стратегічних рішень при виборі туристичної організаційної структури в міжнародному навколишньому середовищі;

– посилення координації маркетингової діяльності внаслідок значної кількості туристичних ринків [22];

– підготовка маркетингових рішень з урахуванням культурних особливостей.

З метою спрямування та стимулювання зростаючого попиту на туристичні послуги підприємства використовують маркетинг туризму. Оскільки концепція маркетингу туризму почала формуватись в Україні останніми роками, її домінуючою функцією є забезпечення виїзного туризму. Це накладає відбиток на сприйняття вітчизняними підприємствами значущості, змісту, функцій і завдань маркетингової діяльності на світовому туристичному ринку щодо в'їзного туризму. У практиці туризму знаходять застосування здебільшого прагматичний і традиційний маркетинговий підходи, які запозичені з маркетингу споживчих товарів. Внаслідок цього часто бракує вирішальних заходів маркетингу, які необхідні для успішної реалізації туристичних продуктів і послуг на світовому туристичному ринку.

У той час, як традиційний маркетинг орієнтований тільки на використання його інструментів, В. Фрайер зазначає, що у сучасному маркетингу туризму існують такі рівні [23].

– нормативний маркетинг – визначення нормативної цінності маркетингового менеджменту як філософії, етики, культури, цілей, корпоративної ідентичності підприємства та ін.;

– стратегічний маркетинг – визначення довгострокового розвитку, стратегій і концепцій підприємства;

– оперативний маркетинг – виконання завдань оперативного маркетингу, виходячи із наявної ринкової ситуації, а саме: проведення аналізу поведінки і рішень споживачів на важливих цільових і збутових ринках; аналізу поведінки і рішень підприємств щодо виробництва чи надання послуг в рамках довгострокової постановки цілей; аналізу шляхів комунікації між підприємствами та споживачами послуг, насамперед взаємної зміни поведінки внаслідок використання різних інструментів маркетингу.

Концепція маркетингу туризму знаходить застосування як на туристичних підприємствах, так і в їх об'єднаннях, регіональних туристичних організаціях, дестинаціях, державних установах. Це обумовлює необхідність цілісного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг, який враховував би не тільки економічні цілі підприємств, а й необхідність сталого роз-

витку туризму, соціальні й екологічні аспекти, формування позитивного туристичного іміджу країни. В. Фрайер, який розглядає туризм у його наслідках та зв'язках із навколишнім середовищем, і не тільки власне економічних, говорить про «цілісний маркетинг»: «...Враховуючи, що туризм можна розглядати як орієнтований на майбутнє, взаємопов'язаний з іншими галузями економіки, то будемо говорити про суспільно свідомий, екологічно орієнтований, інтернаціонально спрямований або суспільно відповідальний маркетинг туризму» [2].

Розвиток сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг ставить в основу його розгляду такі аспекти.

1. Маркетинг міжнародних туристичних послуг має риси маркетингу послуг: при цьому загальні положення маркетингу послуг переносяться на туризм. Особливості виробництва і надання послуг туристичних операторів, агентств, підприємств туристичної індустрії та державних установ у сфері туризму відповідно вимагають зміни підходів порівняно з традиційним маркетингом споживчих товарів.

2. Орієнтація маркетингу міжнародних туристичних послуг на попит. Вихідним пунктом сучасного маркетингу є споживачі та їх бажання і, відповідно до цього, пропозиція туристичних послуг. Таким чином, особливості туристичної послуги як продукту і як ланцюга надання послуг для покупців є вихідним пунктом для розвитку самостійної теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг.

3. Маркетинг на ринку міжнародних туристичних послуг розглядається як маркетинг на мікро- і макрорівнях. Традиційно маркетинг реалізується на мікрорівні, проте останнім часом розвивається теорія маркетингу туризму на макрорівні, тобто на рівні державних установ, діяльність яких підпорядкована іншим закономірностям порівняно з підприємствами. Між різними рівнями маркетингу має існувати тісний взаємозв'язок. Маркетингові розробки державних органів є засобом орієнтації та інформації для туристичних підприємств. На рівні державних установ неминучим є переплетення маркетингу туризму із завданнями політики у сфері туризму. Відбувається все більший перехід від планування туристичної політики до маркетингової орієнтації у державній сфері. Як зазначає В. Фрайер, туристична політика все частіше розглядається як завдання маркетингу [24]. Разом з вертикальною координацією маркетингу в туризмі все більшого значення набуває горизонтальна координація і кооперація маркетингових заходів. Тут можна виділити два аспекти: з одного боку, у виробництві туристичного продукту беруть участь туристичні підприємства і виробники туристичних послуг, тому необхідно створити ефективну систему координації і взаємодії всіх учасників. З іншого боку, оскільки маркетинг потребує значних затрат, то доцільною є кооперація маркетингових зусиль малих і середніх підприємств. Тому можна сказати, що теорія маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг використовується туристичними підприємствами та державними і громадськими туристичними організаціями.

**Висновки.** Враховуючи те, що туризм не основна сфера економічних знань, а тільки місце перетину багатьох наукових дисциплін – традиційного маркетингу, маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, міжкультурного

маркетингу та маркетингу туризму – при розробці сучасної концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг потрібно брати до уваги їх основні положення. Знання з інших сфер маркетингу переносяться на особливості ведення маркетингової діяльності у сфері міжнародного туризму і, як наслідок, видозмінюються. Такий підхід можна, з одного боку, охарактеризувати як орієнтований на майбутнє, багатовимірний, новітній маркетинг туризму, а з іншого – внаслідок підкреслення окремих його аспектів як суспільно-відповідальний, екологічно-орієнтований, спрямований на міжнародний ринок маркетинг туризму.

*Список використаних джерел*

1. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – 203 s.
2. Freyer W. Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft / W. Freyer. – München, Wien: Oldenbourg, 2001. – 745 s.
3. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss / C. Kaspar. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 1996. – 194 s.
4. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism / P. Kotler, J. Bowen, J. Makens. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. – 932 p.
5. Kreilkamp E. Strategische Planung im Tourismus / E. Kreilkamp // Haedrich G. u.a. (Hrsg.): Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. – Berlin, New York: de Gruyter, 1993. – S. 170–185.
6. Krippendorf J. Marketing im Tourismus / J. Krippendorf. – Bern, 1973. – 286 s.
7. Middleton [http://www.amazon.com/Marketing-Travel-Tourism-Fourth-Middleton/dp/0750686936/ref=pd\\_sim\\_b1](http://www.amazon.com/Marketing-Travel-Tourism-Fourth-Middleton/dp/0750686936/ref=pd_sim_b1) – # V. T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism / V. T.C. Middleton [http://www.amazon.com/Marketing-Travel-Tourism-Fourth-Middleton/dp/0750686936/ref=pd\\_sim\\_b1](http://www.amazon.com/Marketing-Travel-Tourism-Fourth-Middleton/dp/0750686936/ref=pd_sim_b1) – #, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod. – 4th Edt. – Butterworth-Heinemann, 2009. – 528 p.
8. Roth P. Touristik Marketing / P. Roth, A. Schrand. – 2. Aufl. – München: Vahlen, 1995. – 210 s.
9. Seitz E. Tourismusmanagement und –marketing / E. Seitz, J. Wolf. – Landsberg / Lech, 1991. – 219 s.
10. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.
11. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 389 с.
12. Котлер Ф. В2В Бренд менеджмент / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2006. – 432 с.
13. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 564 с.
14. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Ф. Котлер. – М.: ОЛИМП-БИЗНЕС, 2008. – 224 с.

15. Юлдашева О.У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева // Режим доступа: <http://www.iprnoi.ru/article.php?idarticle=001619>

16. Венжик К. Десятая «Пи» / К. Венжик // Деловой. – 2008. – № 1. – С. 82–85.

17. Спецпроект «Прогноз-2008»: основные тенденции развития бизнеса // Комп&ньоН. – 2008. – № 43 (559). – С. 20–62.

18. Ваганова О. Прыжки за потребителем / О. Ваганова // Комп&ньоН. – 2009. – № 24 (645). – С. 25–26.

19. Trompenaars F. A new paradigm for Marketing Across Cultures: Article for Marketing Insights (Singapore) [Электронный ресурс] / F. Trompenaars, P. Woolliams // Режим доступа: <http://www.thtconsulting.com/Articles/Anew%20paradigm%20for%20Marketing%20Across%20Cultures.pdf>

20. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 705 с.

21. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1999. – 1152 с.

22. Mennicken C. Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing / C. Mennicken. – 1. Auflage, Wiesbaden, 2000. – 595 s.

23. Pompl W. Reisebüro-Management / W. Pompl, W. Freyer. – München; Wien: Oldenbourg, 1999. – 320 s.

24. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie / W. Freyer. – 7., überarb. Auflage. – München; Wien: Oldenbourg, 2001. – 568 s.

Определены тенденции развития маркетинга украинских предприятий на мировом туристическом рынке. Изложен интердисциплинарный подход к формированию современной концепции маркетинга международных туристических услуг, базирующийся на использовании различных видов маркетинга, являющихся его методологической основой.

**Ключевые слова:** *маркетинг международных туристических услуг, традиционный маркетинг, маркетинг услуг, международный маркетинг, межкультурный маркетинг, маркетинг туризма, холистический маркетинг.*

The trends in marketing of Ukrainian enterprises in the global tourism market are determined. An interdisciplinary approach to the formation of the modern concept of marketing of international tourism services is set out, which based on the use of different types of marketing, that are its methodological basis.

**Key words:** *marketing of international tourism services, traditional marketing, service marketing, international marketing, intercultural marketing, tourism marketing, holistic marketing.*

Одержано 3.10.2013.