

The modern concept of tourism marketing on the example of Ukraine and Poland

Януш Собонь¹, Йоанна Рогозиньска-Митрут², Константин Сапун³, Руслана Селезнева⁴,

¹ Академия им. Якуба с Парадыжа в Горжове Велькопольском, Польша, д.э.н., проф.

² Академия им. Якуба с Парадыжа в Горжове Велькопольском, Польша, д.э.н., проф.

³ Варненский свободный университет «Черноризец Храбр», Болгария, аспирант

⁴ Киевский Национальный университет имени Т.Г. Шевченко, Киев, Украина, к.т.н., доц.

Abstract: The marketing environment of the tourism business can be conditionally divided into two parts: internal and external. Marketing control is a constant, systematic and impartial verification and assessment of the state and processes in the field of marketing, in other words, comparing the norm and the real state. The need of the Ukrainian tourism industry for direct investment significantly exceeds the existing investment offer in the domestic financial market. In today's realities of Ukraine, there are many conditions for increasing the interest of potential foreign investors in the international tourism business, but there are a number of conflicting factors.

The current state of formation and implementation of the existing tourism potential, taking into account the Ukrainian market of tourism services, can be characterized as uneven. In the case of Poland, a more systematic approach to the development of the international tourism business is typical. The active cooperation of local entrepreneurs in the development of the tourism function of the region has a positive impact on their own competitiveness by increasing the level of value created in the value chain for tourists. Recommendations are given for the further development of Ukrainian tourism business marketing based on Polish experience, the basic principles that should be implemented in the marketing activities of Ukrainian tourism enterprises, while finding state, regional and local authorities support, which ultimately can give a positive result for the development of the industry and the country as a whole.

Keywords: international tourism business, marketing strategy.

1. Вступление

Актуальность темы обусловлена тем, что обеспечение функционирования сферы услуг, в частности туристического бизнеса, в наше время невозможно без соответствующей грамотной управленческой работы, в том числе с использованием методов оценки и анализа явлений и процессов Деятельность в сфере туристического

бизнеса основывается на статистических данных, методах и моделях, а также на выявлении тенденций развития международного туризма на разных уровнях отрасли и рынка. Важность рассмотрения украинского опыта по сравнению с польским заключается в том, что Польша более успешна в экономическом развитии, включая туризм, чем Украина, что позволяет нам перенести некоторые положительные аспекты польского опыта на украинские условия. В работе прослеживается важность международного туристического бизнеса как социально-политического и экономического феномена; определены основные особенности туристического бизнеса; проанализированы методы выявления перспективных путей дальнейшего развития международного туристического бизнеса.

Индустрия туризма по своим основным характеристикам аналогична другим видам экономической деятельности. Поэтому существующие положения современного маркетинга могут применяться в сфере туризма.

В то же время, туризм имеет специфику, которая отличает его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами: существует торговля как услугами, так и товарами (по мнению экспертов, доля услуг в туризме самая высокая), а также особым характером потребления туристических услуг и товаров на месте их производства, причем в определенной ситуации.

В традиционном производстве, где результатом работы является конкретный продукт или услуга, понятие маркетинга имеет более конкретное значение. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту, который имеет определенные специфические особенности, которые существенно влияют на маркетинговую активность в туризме. Поскольку нет четкого определения маркетинга в целом, нет единого толкования маркетинга туризма.

2. Туристический маркетинг как явление на современном рынке

Маркетинг путешествий представляет собой серию основных методов и приемов, разработанных для исследования, анализа и решения проблем. Главное, к чему следует стремиться, применяя эти методы и приемы, - это выявить возможности наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определить пути, наиболее рациональные с финансовой точки зрения. Представление, касающееся туристических предприятий, позволяет учитывать выявленные или скрытые потребности в туристических услугах.

Также можно отметить, что туристический маркетинг - это систематические изменения и координация деятельности туристических предприятий, а также политики частного и общественного туризма, осуществляемой в соответствии с региональными,

национальными или международными планами. Целью таких изменений является полное удовлетворение потребностей определенных групп потребителей с учетом возможности получения соответствующей прибыли.

2.1. Маркетинговая среда и маркетинговая система

Маркетинговую среду туристического бизнеса можно условно разделить на две части: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя маркетинговая среда - это все, что влияет на его организацию на предприятии (это люди и силы, которые управляют маркетингом на предприятии). Внешняя маркетинговая среда - это среда вокруг предприятия, в которой оно осуществляет свою маркетинговую деятельность. (это клиенты, независимые посредники, клиенты, конкуренты, СМИ, сотрудники связанных компаний и т. д.).

Маркетинговая система представляет собой сложную систему, которая включает в себя широкий спектр программ для создания, поддержания и реализации наиболее эффективной деятельности предприятия на рынке. Целевой маркетинг зависит от типа компании (туроператор, турагент) и основан на ряде проблем, которые необходимо решить в ближайшей и долгосрочной перспективе. В то же время, это определяет выбор тех форм, методов и направлений маркетинговой работы, которые компания считает приоритетными. Также важны такие факторы, как состояние рынка и уровень конкуренции в индустрии туризма, степень монополизации предоставления этих услуг, текущее и перспективное взаимодействие фирмы с различными рынками и т. д., в зависимости от колебаний, из которых формируется и вся маркетинговая деятельность.

Туризм является не только экономическим, но и социальным, культурным, экологическим и политическим явлением. Исходя из этого, туристический маркетинг должен использоваться с учетом всех этих факторов. Тогда это будет в полной мере отражать интересы как туристических агентств, так и потребителей. Учитывая, что туризм является сложной системой, для достижения положительного маркетингового эффекта необходим симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, тесной маркетинговой координации различных предприятий и организаций. Концепция маркетинга в туризме более, чем где-либо, целостна и всеобъемлюща.

Туристический бизнес не может использовать только маршруты, доступные в его ассортименте. Представления населения о лучших каникулах постоянно меняются, меняется мода на престижные места отдыха, появляются новые курортные зоны, приходят новые клиенты с новыми запросами и т. д.

Ни один туроператор не может обойтись без спадов и роста спроса на его услуги в течение года из-за постоянно меняющегося спроса на определенные услуги, требуемые туристами. Каждое туристическое предприятие должно постоянно следить за изменениями, происходящими на рынке туристических услуг, и успевать реагировать на них.

2.2 Особенности исследования рынка туристических услуг

Чтобы постоянно иметь информацию обо всех изменениях на рынке туристических услуг, иметь возможность оперативно реагировать на них и даже создавать выгодные для себя изменения, каждому туристическому предприятию необходимо проводить маркетинговые исследования - постоянные и периодические.

Важными этапами маркетингового исследования украинского и польского туристического бизнеса являются: выявление проблем, стоящих перед предприятием; формулировка целей; планирование исследований для каждой цели; выбор источников информации и определение широты охвата; сбор информации; сбор и анализ информации; разработка рекомендаций и прогнозирование их эффективности.

На этапе разработки рекомендаций и прогнозирования их эффективности исследование заканчивается, но оно также имеет свое продолжение - выполнение рекомендаций, полученных в ходе исследования, и контроль за их выполнением. Поскольку маркетинг предполагает изучение не только фактического состояния объекта, но и комплекса прогнозирования, исследования могут проводиться разными методами. Мы можем классифицировать методы маркетинговых исследований по разным причинам, таким как частота, использование оборудования и время их внедрения, но мы предлагаем рассмотреть только те методы, которые наиболее часто используются в маркетинговых исследованиях и которые легко применять.

Маркетинговые исследования туристического рынка включают в себя исследования структуры туристического рынка. Как и любой другой товарный рынок, туристический рынок неоднороден. По своей структуре можно выделить следующие рынки: туристический рынок внутри страны, который объединяет внутренний и въездной (иностраннй) туризм; национальный туристический рынок, который объединяет внутренний и выездной (иностраннй) туризм; международный туристический рынок, состоящий из въездного и выездного туризма.

2.3. Особенности туристических рынков в Украине и Польше

По характеристикам и содержанию маркетинговой деятельности в Украине и Польше выделяются следующие рынки:

- цель, то есть рынок, на котором компания реализует или намеревается достичь своих целей;
- бесперспективный - рынок, который не имеет перспектив для реализации определенных услуг;
- основной - рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный - рынок, на котором обеспечивается продажа небольшого объема услуг;
- рост - рынок, который имеет реальные возможности для роста продаж.

Общая цель исследования рынка состоит в том, чтобы определить условия, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристических услугах, и создаются предпосылки для их эффективной продажи. В соответствии с этим, основной задачей исследования рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристические услуги, то есть, рыночных условий.

Зная ёмкость рынка и тенденции его изменений, компания имеет возможность оценить перспективы рынка для себя. Не менее важны маркетинговые исследования туристического продукта, конкурентов, потребителей и многое другое. Реализация концепции маркетинга на туристическом предприятии требует создания соответствующей маркетинговой службы. В организационной структуре туристических фирм служба маркетинга является элементом, который координирует деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов туристического предприятия, маркетинговая организация может иметь различные варианты. Выбор правильной организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой ее эффективной работы. Деятельность любого предприятия направлена на достижение его целей, которые являются исходным элементом при разработке маркетинговых планов и программ, чтобы процесс их реализации должен обеспечить продвижение к определенным границам. Уровень выполнения поставленных целей и программ обеспечивается с помощью системы управления маркетингом. Маркетинговый контроль - это постоянная, систематическая и беспристрастная проверка и оценка состояния и процессов в области маркетинга, иными словами, сравнение норм и реального состояния.

2.4 Система маркетингового контроля

Система маркетингового контроля предполагает внедрение определенных видов контроля, предназначенных для мониторинга и оценки эффективности деятельности туристического предприятия, выявления любых недостатков и принятия соответствующих мер. Наиболее важными видами контроля являются контроль результатов и стратегический контроль.

Контроль результатов сочетает в себе контроль за выполнением годовых планов, контроль за прибыльностью, контроль за эффективностью маркетинговой деятельности и многое другое.

Динамика развития туристического рынка и производства туристических услуг, структурные изменения в экономике, новые общественные и государственные ориентации, экологические аспекты - все эти и многие другие важные для туристического предприятия факторы могут привести к отказу от ранее заявленной цели, изменению в модели развития, существенной корректировке ранее принятых планов,

стратегий, программ. Поэтому каждое туристическое предприятие должно периодически осуществлять стратегический маркетинговый контроль.

С точки зрения общества, туристический маркетинг должен обеспечивать надлежащее функционирование туристического рынка и надлежащие инструменты для деятельности туристических фирм: наличие кредитов, налоговая лояльность, соответствующие законы и т.д.

Маркетинг туризма использует ряд базовых методов и приемов, разработанных для исследования, анализа и решения задач наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, а также определения наиболее рациональных (с финансовой точки зрения) способов ведения делового туризма компании (курорты, отели и т. д.). Это систематическая координация деятельности туристических предприятий, а также политики частного и общественного туризма, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучения потребительского спроса с целью максимизации прибыли.

Туристические рынки очень динамичны, угрожая немедленным провалом отстающим от конкурентов. Следует отметить, что теория и практика туристического маркетинга во многом основаны на опыте промышленного маркетинга. Поиск потребностей туристов и максимизация их удовлетворения является основой современной концепции маркетинга в туризме.

3. Значение туристического маркетинга и анализ ситуации в Украине и Польше

С точки зрения общества, туристический маркетинг обеспечивает надлежащее функционирование туристического рынка и надлежащие инструменты для деятельности туристических фирм. На региональном уровне маркетинг туризма направлен на регулирование туристического спроса, цен, рекламы и стимулирование ознакомления населения со своим регионом. На уровне индивидуального потребительского маркетинга в сфере туризма в условиях Украины и Польши выполняются следующие функции: формирование новых потребностей туристов; вера в целесообразность использования услуг этой компании; формирование необходимости более частого использования услуг фирмы; мотивация пользования услугами на постоянной основе. Разработка предполагает разработку инноваций, новых услуг и продуктов, которые могут предоставить новые возможности для маркетинга, а также более полно удовлетворить потребности туристов.

Степень насыщенности Украины туристическими ресурсами очень высока. Так, в этой стране большое количество красивых и уникальных ландшафтов, создающих возможность длительного отдыха, перемежающихся с созерцанием местных природных

достопримечательностей. К ним относятся, в том числе, горы и леса, а также побережье и долины водоемов, морские пляжи.

В то же время в Украине много исторических и культурных ресурсов. Центр страны богат историческими достопримечательностями, связанными с внедрением и развитием украинской государственности и культуры. Южная Украина - территория, на которой было открыто много памятников древней культуры. Западная Украина выделяется своими памятниками фольклора, народной архитектуры и искусства [Ю. А. Грабовський и др., 2009, с. 97].

В то же время в Украине много исторических и культурных ресурсов. Центр страны богат историческими достопримечательностями, связанными с внедрением и развитием украинской государственности и культуры. Южная Украина - территория, на которой было открыто много памятников древней культуры. Западная Украина выделяется своими памятниками фольклора, народной архитектуры и искусства. Существенной проблемой является отсутствие ряда определенных типов заведений гостиничного типа и недостаточная популярность или неправильное позиционирование других [D. Sobon, 2016, с.27]

Таким образом, заметна непропорциональность спроса и предложения и недостаточная качественная адекватность предложения. В больших городах часто становится проблемой поселиться или совершить экскурсию в пиковые периоды, а в провинции за пределами ряда климатических курортов туристический бизнес часто слишком сезонный или недостаточно развит, чтобы стать профессией, становясь все более похожим по характеру на дополнительный заработок во время курортного сезона. Другая сторона проблемы - неразвитость сегмента отелей среднего класса, которые пользуются спросом у туристов из развитых стран.

Что касается транспортной инфраструктуры, то следует отметить неадекватное качество украинских дорог, а также постоянную нехватку мест для поездов дальнего следования и крайне плохое техническое состояние пригородных поездов, особенно в зонах с низкой интенсивностью движения. Кроме того, воздушный транспорт плохо интегрирован с остальной транспортной сетью, что неудивительно, поскольку в стране, где среди населения обычно принято летать самолетом в лучшем случае раз в несколько лет, считается допустимым, что нет ритмично налаженного движения наземного транспорта в аэропортах.

Однако следует признать, что потребность индустрии туризма в прямых инвестициях значительно превышает существующее инвестиционное предложение на внутреннем финансовом рынке, и основной причиной низкого участия населения в инвестиционном процессе является небольшая сумма свободных средств. (сбережения) последних за счет небольших объемов доходов [А.В. Величина, 2014, с. 239-250]. По этой причине большое внимание следует уделять привлечению иностранного капитала или капитала соотечественников, уехавших на работу за границу.

В сегодняшних реалиях Украины существует множество условий для повышения интереса потенциальных иностранных инвесторов к международному туристическому бизнесу, но существует ряд противоречивых факторов. Отсутствие эффективной конкуренции между местными туристическими компаниями, дешёвой рабочей силой, с относительно дешёвым и просторным и не совсем качественным рынком со слабой материально-технической базой, огромным потребительским рынком и, прежде всего, способностью достигать высоких показателей прибыли, все это должно сделать украинскую экономику особенно привлекательной для иностранных предпринимателей.

Большинство экспертов отмечают, что экономическая, политическая и социальная ситуация в регионе имеет решающее значение для инвестиционной привлекательности страны в сфере международного туризма.

Текущее состояние формирования и реализации существующего туристического потенциала, учитывая украинский рынок туристических услуг, можно охарактеризовать как неравномерное. Такая ситуация обусловлена концентрацией нескольких привлекательных регионов на туристическом рынке, предпосылками для развития туризма, в котором «лежат на поверхности», а сам город является инфраструктурным центром, и его округление зачастую невозможно или нелогично из-за географического, транспортного и административного положения [Величкина, 2014, с. 239-250], или в силу маркетинговой деятельности и ее результатов.

Другой тип ситуации возникает в малых и средних городах, туристический потенциал которых, во многих случаях, безусловно, велик. Однако из-за условий, а именно географической удаленности, низкого уровня инфраструктуры и т. д., а также условий, которые сложились исторически с последующим развитием города в области промышленности, науки и т. д., сектор туризма отошел на второй план. и не был выбран ни как источник экономического развития региона, ни как его часть. Быстрый рост роли туризма в народном хозяйстве свидетельствует об активном развитии этой сферы и актуальности ее активизации в Украине.

В случае Польши характерен более системный подход к развитию международного туристического бизнеса. Эта ситуация была вызвана, среди прочего, тем, что в Польше переход к рыночной экономике начался на несколько лет раньше, более гармонично и целенаправленно, чем в Украине. По сравнению с Украиной, у Польши есть большой недостаток - довольно холодное море с чрезвычайно коротким купальным сезоном. Однако, в последнее время гостинично-ресторанная и транспортная инфраструктура Польши существенно более развита и находится в более ухоженном состоянии, чем украинские.

Туристическое предложение является относительно жестким в пространственном расположении, что является результатом ограниченных ресурсов туристических активов, определяемых расположением иных элементов туристического предложения. Вследствие указанного, распространенным тезисом считается то, что конкурентный

рынок туризма - это, прежде всего, соревнование между территориями, а уже на втором месте это касается самих туристических предприятий.

Хотя это мнение не всегда можно принять. Нет сомнений в том, что активное сотрудничество местных предпринимателей в развитии туристической функции региона оказывает положительное влияние на их собственную конкурентоспособность за счет повышения уровня стоимости, создаваемой в цепочке создания стоимости для туристов [Величина, 2014, с. 248]. Туристы часто сначала определяют свое место назначения, и только в пределах определенного места они выбирают поставщиков услуг. Это происходит в основном, когда туристическая зона хорошо известна.

Поставщики туристических услуг, в то же время, продолжают конкурировать на местном уровне, но они уверены, что поток туристов направляется в этот район. Следует помнить, что организации, действующие за пределами этой зоны, оказывают значительное влияние на имидж зоны приема туристов (например, туристические агентства).

Это связано со сложностью туристического продукта, который представляет собой не только пакет товаров и услуг, доступных в пункте назначения, но и услуги, позволяющие подготовить туристическую поездку [В. К. Кинтенко, 2010, с. 169]. С учетом этого аспекта понятие регионального туристического продукта следует понимать более узко: это сложный продукт (по мнению туристов) с меньшим количеством брокерских услуг и информации (в месте постоянного проживания туриста) и транспорт (из место постоянного проживания к месту проживания).

3.1 Украина и Польша на международном туристическом рынке

Современный международный туристический рынок характеризуется тем, что продукты часто соответствуют определенным стандартам качества и принятым стандартам. В то же время само содержание «туристических пакетов» (программа отдыха, разработанная предприятиями международного туристического бизнеса в рамках поездок, предлагаемых его клиентам) чрезвычайно разнообразно.

Следует отметить, что требования туристов возрастают, им присущи более проницательные способы принятия решений о покупке различных услуг, повышение осведомленности об их правах и стандартах, защищающих интересы потребителей [К, Sapun, R. Selezneva, 2019, с. 104], и ожидание гибкого поведения субъектов снабжения (диверсифицированный пакет услуг, ценовые переговоры, программы лояльности) [К.А.Балынин, 2017, с. 105-108]. Сильная поляризация выбора означает, что, с одной стороны, ищется дешевая туристическая база, с другой стороны, туристы более комфортны, менее чувствительны к ценам, они ожидают интересных программ мероприятий, повышающих привлекательность пребывания в туристических направлениях [D. Sobon, 2019, с.34].

Таким образом, часто узкоспециализированная туристическая группа или даже отдельный человек отправляется в путешествие, чтобы увидеть и насладиться вещами, которые, как правило, непостижимы для иной публики.

Кроме того, не только спрос создаёт видимость предложения, разработанного предприятиями международного туристического бизнеса, но и часто может происходить наоборот: предприятия, работающие на международном рынке туристического бизнеса, изобретают способ тратить время, абсолютно инновационный в принципе или для конкретной области, а также предоставлять рекламную информацию через доступные для них каналы связи и средства информации и ждать реакции населения.

Маркетологи предприятий, занимающихся международным туристическим бизнесом, регулярно следят за ситуацией на международном туристическом рынке как по ценовому разнообразию, так и по ассортименту инноваций, характерным особенностям целевой аудитории различных видов туристических предложений и методам работы с клиентом.

4. Предлагаемая стратегия.

Важными факторами совершенствования маркетинга в украинском туристическом бизнесе являются:

- улучшение уровня жизни народа и доступности туроператорских услуг для граждан;
- совершенствование транспорта и коммуникаций позволяет расширять географию путешествий, а также способствует формированию трансграничного туризма;
- расширение интернациональных политического, экономического, а также культурного сотрудничества способствует развитию делового туризма, деловых передвижений;
- глобализационные процессы, облегчающие путешествие по миру.

Таким образом, появление большого количества туристов и разнообразие их требований приведет к улучшению маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг. Рекомендации по дальнейшему развитию украинского туристического бизнес-маркетинга на основе польского опыта:

- Методы наблюдения требуют более высокой квалификации, поскольку в них участвует лицо, проводящее наблюдение, для собственной оценки ситуации.
- Непосредственное наблюдение за реальными или потенциальными клиентами и другими объектами, представляющими интерес для туристического предприятия.
- Особое значение в туристическом маркетинге имеет выявление потребностей потребителей для их наиболее полного удовлетворения.

- В долгосрочной перспективе деятельность туристической компании ограничивается захватом части туристического рынка для максимизации прибыли.

- Успех достигается только за счет совместного использования эффективных маркетинговых инструментов для фирмы и рынка. Отдельные маркетинговые действия не дадут правильного результата.

- Работа с конкретным рынком должна учитывать его особенности. Это требует разделения потенциальных потребителей на группы по определенным признакам с целью устранения того, кому назначен продукт компании.

- Максимальный учет рыночных условий должен сочетаться с преднамеренным воздействием на него, чтобы обеспечить благоприятное отношение потенциальных потребителей к фирме и ее продукту.

- Должен быть обеспечен быстрый и эффективный ответ на изменения окружающей среды.

- Творчески применять концепцию туристического маркетинга в своей деятельности, постоянно ища новые способы влияния на рынок.

Эти принципы должны быть реализованы в маркетинговой деятельности украинских туристических предприятий, находя при этом государственную, региональную и государственную поддержку, что в итоге может дать положительный результат для развития отрасли и страны в целом. В то же время работа туристического маркетинга обусловлена не только спросом и поддержкой со стороны потребителей, но и проявлениями конкуренции в среде туристических фирм, а также между различными видами туристических продуктов.

Литература:

- Sapun Kostiantyn, Seleznova Ruslana. (2019), *The formation of tourism and international business as an innovative phenomenon of the xx-xxi centuries*. ECONOMIC AND SOCIAL-FOCUSED ISSUES OF MODERN WORLD; Bratislava; Slovakia.
- Soboń D. (2016), *Tax strategy and functions of local tax policy*, "Globalization, the State and the Individual", No. 20.
- Soboń D. (2019). *Organization of logistics management in a crisis situation*. "Globalization, the State and the Individual", No. 25.
- Балынин К.А. (2017) Аспекты диверсификации гастрономического туризма. Сервис в России и за рубежом. Т. 11, № 1 (71).
- Величкина А.В. (2014) Оценка развития туристской инфраструктуры региона. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. №2.

- *Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. (2009) Спортивний туризм: Навчальний посібник. Вид. Навчальна книга-Богдан, Тернопіль.*
- *Кіптенко В. К. (2010) Менеджмент туризму: підручник. Вид. Знання, Київ.*
- *Сапун КВ, Селезньова РВ. Концепція інклюзивного зростання в економіці. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 2018*