

УДК 658.379.85

DOI 10.33251/2707-8620-2021-5-22-28

СЕРЕДА Наталія Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економіки,
Льотна академія
Національного авіаційного університету
ORCID 0000-0002-5639-0795

МАРКЕТИНГОВА ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКАХ

***Анотація.** В статті розглянуто особливості маркетингової діяльності в туризмі для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства.*

Визначена особливість логістики туризму як галузі сфери послуг для визначення потоку туристів та розподілення їх за вимогами.

Охарактеризована система управління в туристичній фірмі, що застосовує логістичний підхід та направлена на формування маркетингового підходу туристичної галузі.

Проаналізовано найбільш популярні напрямки для подорожей серед українців та статистика кількості туристів, які відвідали Україну, а також кількість туристів, які виїхали з неї.

***Ключові слова:** маркетинг туризму, маркетингова діяльність, туристичні послуги, логістика, логістичний підхід, система, логістичні потоки, логістика послуг.*

Постановка проблеми. Туристичні підприємства для успішної роботи та освоєння 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 чи може запропонувати та спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж цих товарів і послуг.

Логістика послуг поки що належить до недостатньо розроблених напрямів логістики як новітнього науково-практичного напрямку, що відрізняється надзвичайно високою динамікою розвитку як в цілому світі, так і в Україні зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток маркетингової діяльності в туризмі займалися вчені-економісти: В. Ф. Кифяк, Ю. М. Примак [6], І. М. Школа, Дж. К. Холлоуей [10], К. Л. Келлер. Питання управління логістикою в сфері туризму були висвітлені у наукових працях таких вітчизняних та за рубіжних вчених, як: О. А. Гвозденко [3], Л. П. Дядечко, Н. Й Коніщева [5], Ю. М. Правик [7], І. Г. Смирнов [9], Т. Н. Скоробогатова [8], Ткаченко Т. І.

При цьому більшість авторів розглядає управління маркетинговою діяльністю як системний вектор без орієнтації в поєднанні з логістичними потоками в туризмі. Специфіці ж логістичного управління потоками туристів як видом потоків споживачів практично не приділяється увага.

Інформаційною базою також слугували матеріали Державної служби статистики України та матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу туристичного бізнесу.

***Актуальність** – визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Проте, незважаючи на численні публікації та велику кількість наукових праць, є низка питань, недостатня розробка яких знижує рівень управління маркетингом та формування логістичних потоків в туристичній галузі. Важливим є виявлення особливостей використання

маркетингових та логістичних підходів, які впливають на формування туристичних потоків як напрямку покращення туристичної галузі в цілому. Саме використання цих підходів впливає на структуру та якість туристичних послуг в країні.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування маркетингових та логістичних підходів до формування логістичних потоків туристичних підприємств.

Для досягнення зазначеної мети статті поставлено такі завдання: охарактеризувати застосування маркетингових технологій у галузі туризму; означити систему забезпечення маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати діяльність туристичної галузі в Україні; розкрити особливості формування логістичних потоків в туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час для забезпечення успішного продажу послуг туристської компанії треба зробити більше, ніж просто створювати та відстежувати їх якість, встановлювати ціни та організовувати розміщення найкращим способом.

Туризм є одним з основних видів міжнародної торгівлі послугами. Туристична послуга – це сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу. Виробником і продавцем таких послуг є туристичні фірми, бізнесова діяльність яких полягає в задоволенні потреб туристів. Послуги у сфері туристично-екскурсійного обслуговування поділяють на такі види однорідних послуг: реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії; туристичні походи; рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання, харчування; культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги [9].

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [7].

На сьогодні більшість вітчизняних туристичних підприємств має багато проблем, перш за все – проблему виживання. Значно менше суб'єктів господарювання пов'язують її вирішення з перспективою власного розвитку за рахунок використання маркетингового інструментарію. Ще менше підприємств розраховують при цьому лише на власні сили, слушно вважаючи, що державна політика відносно підприємств сфери послуг не так швидко стане послідовною і раціональною. В цих умовах особливо важливою стає проблема галузевої специфіки використання маркетингу в туризмі, стану у ринковому просторі і вироблення на цій основі стратегії розвитку підприємств, яка спроможна надати їм динамічного спрямування в діяльності [1].

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку та які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [2].

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та її контроль [10].

Окрім маркетингу на ринках туристичного бізнесу активно розвивається логістика. Логістика в сучасних умовах знаходить широкий розвиток не тільки у виробничій галузі, а й у сфері послуг. В останні роки прерогативою логістики є управління не тільки

матеріальними потоками, а й потоками послуг, що знаходять застосування і в туристичній галузі.

Під потоками послуг у туризмі розуміється сукупність послуг, що надаються транспортними, готельними, ресторанними та туристичними організаціями залежно від виду туристичного продукту та цілей подорожі [5].

Особливість логістики туризму як галузі сфери послуг полягає у визначенні потоку туристів та розподілення за вимогами. Це пояснюється тим, що подорожі відносяться до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник з його товаром – до споживача. Управління туристичними підприємством представляє собою досить складний процес, який вимагає розробки логістичних систем з метою оптимізації економічних потоків, що робить істотний вплив на фінансові результати компанії.

Розвиток вітчизняної туристичної галузі пов'язаний із створенням ефективної системи управління туристичними підприємствами як первинною ланкою промисловості гостинності та туризму [3].

З огляду на особливості розвитку туристичного ринку, нині потрібно знаходження оптимального рівня відповідності логістичних потоків, підвищення ефективності всієї логістичної системи компанії з допомогою оптимізації її структури, організаційно-економічного механізму, і навіть оптимізація витрат, орієнтованих на максимальне задоволення ринкових потреб. Концепція логістичного підходу в управлінні туристичним бізнесом охоплює всі заплановані, організовані та контрольовані зміни в галузі стратегії розвитку та структури будь-якої соціально-економічної системи, включаючи приватні та державні організації.

Логістика спрямована на вирішення специфічних питань управління підприємством, включаючи не лише організаційні, а й кадрові, комунікаційні та інформаційні аспекти. Отже, система управління в туристичній фірмі, що застосовує логістичний підхід – це система, що базується на інтегрованому підході, яка дозволить створити реальну можливість об'єднання функціональних областей логістики шляхом координації дій, що виконуються незалежними ланками логістичної системи, що розділяють загальну відповідальність у рамках цільової функції управління туристськими компаніями [9].

До компонентної структури логістики туризму відносять:

- логістика рекреаційно туристичних ресурсів;
- логістика матеріально-технічної бази туризму, в тому числі логістика сфер розміщення туристів і харчування;
- логістика інформаційної інфраструктури;
- логістика транспортної інфраструктури туризму;
- логістика екскурсійного обслуговування;
- логістика супутніх послуг в туризмі;
- логістика виробництва і збуту туристичних товарів.

У логістиці туристичних потоків, в свою чергу, розглядають: потоки організованих туристів, а саме: потоки туристичних груп і поодиноких туристів (так званий VIP-туризм); потоки неорганізованих («диких») туристів, які теж створюють навантаження на рекреаційно-туристичні ресурси місць відпочинку.

Отже, в логістиці туризму потрібно враховувати і вивчати в складі головного потоку туристів: а) потоки клієнтів; б) потоки організованих туристів; в) потоки самодіяльних туристів.

Логістичне управління потоками у туризмі прийнято розглядати на макро- та мікрорівнях.

На макрорівні вирішуються питання, пов'язані з аналізом ринку постачальників та споживачів туристичних послуг. Розробляється загальна концепція розподілу туристичних продуктів, розміщення туристичної продукції в сфері обслуговування, обирається вид транспорту та транспортних засобів, організовується транспортний процес, формуються

раціональні напрямки матеріального потоку, транзакції. Для туризму макрорівень забезпечує розробку туристської політики загалом та окремих програм координації та розвитку туризму.

На мікрорівні логістичне управління вирішує локальні завдання, притаманні окремим туристичним фірмам та закупівельним організаціям. До локальних завдань необхідно віднести: планування процесів виробництва туристичних продуктів, підготовка, реалізація та контроль за рухом товарно-матеріальних цінностей всередині організації.

Зміни потоків туристів можна розглядати в просторовому і часовому аспектах, причому в першому випадку вони підлягають безпосередньому спостереженню. Складність організації управління туристичними потоками пояснюється впливом на їх формування численних факторів макро- і мікросередовища. Їх вплив необхідно враховувати під час непрямого регулювання потоків, в яких повинні оптимально поєднуватися інтереси підприємств і регіону загалом. Особливості споживання туристичної послуги визначають значимість прямого управління потоками користувачів згідно з технологією представлених послуг [8].

Розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства – транснаціоналізації та глобалізації. Аналіз особливостей сучасного етапу розвитку світового ринку туристичних послуг дозволив визначити, що глобалізація в туристичній галузі проявляється в двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристичних поїздок. Враховуючи особливості глобалізації світового ринку туристичних послуг необхідно розглядати цей процес через функціонування транснаціональних корпорацій трьох основних форм – готельні ланцюжки, повітряні альянси та транснаціональні туроператори, що і представляють логістичні потоки.

Якщо дослідити найбільш популярні напрямки для подорожей серед туристів, то аналіз найбільш затребуваних країн серед українців показує, що лідируючі позиції у 2020 році займали Польща (8,7 млн. осіб), Угорщина (3,4 млн. осіб). Збільшення потоку відзначалося в такі європейські країни, як Греція (+46%), Чехія (+38%), Німеччина (+31%), Італія (+26%), Франція (+13%). Серед інших туристичних напрямів лідерами зростання попиту були: Катар (+37%), Єгипет (+36%), Грузія (+23%), Туреччина (+21%), ОАЕ (+20%), Кіпр (+15%) [11].

Проаналізувавши статистику кількості туристів, які відвідали Україну, та кількість туристів, які виїхали з неї, можна побачити наступні дані, занесенні до таблиці нижче.

Таблиця 1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (туристичні потоки)

Роки	В'їзні (іноземні) туристи, осіб	Виїзні туристи, осіб	Внутрішні туристи, осіб
2015	15159	1647390	357027
2016	35071	2060974	453561
2017	39605	2289854	476967
2018	75945	4024703	456799
2019	86840	5524866	520391
2020	11964	2125702	222612

Джерело: [4]

Аналіз даних засвідчує, що туристичні потоки України в 2020 році в'їзних іноземних туристів на 13,8% , виїзних на 38% та внутрішніх туристів на 43% нижче рівня 2019 року. Показники різко впали через негативний вплив пандемії коронавірусу COVID-19, що в свою чергу зумовило більш повільне відновлення туристичного бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Таким чином, в сучасних умовах для розвитку туристичних потоків України, які засновані на вивченні маркетингових та логістичних підходах, необхідно:

– модернізувати розвиток туризму шляхом створення або відновлення в країні інфраструктури, що забезпечує ріст внутрішніх та в'їзних туристичних потоків;

– збільшити ефективність системи просування туристичного продукту, необхідної для задоволення потреб туриста, через використання маркетингових інструментів комунікаційної політики;

– удосконалити систему логістичного планування в туристичній індустрії шляхом оптимізації витрат для покращення логістичного сервісу. Це у свою чергу буде сприяти розвитку пов'язаних із туризмом галузей економіки та підвищенню рівня зайнятості населення. У результаті економіка країни отримає мультиплікативний ефект: зростання потоку іноземних і вітчизняних туристів, дасть змогу активізувати діяльність пов'язаних з туризмом галузей економіки, підвищити рівень зайнятості, відповідно і рівень добробуту громадян, що дасть додатковий поштовх у активізацію розвитку інших галузей економіки країни.

Список використаних літературних джерел

1. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. *Економічний вісник університету*. Переяслав-Хмельницький, 2013. Вип. 20(1). С. 48–53.
2. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_50. (дата звернення: 07.08.2021).
3. Гвозденко А. А. Логистика в туризме: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2004. 272 с.
4. Державна статистика України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення: 07.08.2021).
5. Коніщева Н. Й. Пропозиції щодо створення регіональних логістичних центрів у сфері туризму. *Економіка та управління підприємствами*: матеріали доповідей III наук.-практ. конф., 2007р. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/konischeva.htm (дата звернення: 07.08.2021).
6. Погуда Н. В., Примак Т. Ю., Івченко Л. О. Дослідження чутливості туристичних потоків до впливу світових та локальних чинників. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70), №. 2. С. 124–132.
7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.
8. Скоробагатова Т. М. Управління потоками споживачів туристичних послуг в світлі сервісної логістики. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Львів, 2012. №749. С. 266–270.
9. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навчальний посібник. Київ: Знання, 2009. 444 с.
10. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг. Киев: Знання, 2008. 575 с.
11. UNWTO World Tourism Barometer 2020. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_01.pdf (дата звернення: 07.08.2021).

References

1. Burdonos, L.I. (2013). Osoblivosti marketingu turistichnih pidpriemstv v Ukraini [*Features of marketing of tourist enterprises in Ukraine*]. *Ekonomichnij visnik universitetu*, vol. 20(1), p. 48-53.
2. Bezugla, L.S., Onishchenko, A.I., Shadrina, D.V. (2020). Formuvannya marketingovoї diyal'nosti na rinku turistichnih poslug [*Formation of marketing activities in the market of tourist services*]. *Efektivna ekonomika*, vol 1. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_50.
3. Gvozdenko, A.A. (2004). Logistika v turizme [*Logistics in tourism*]. Moscow: Finansy i statistika [in Russian].

4. State Statistics of Ukraine (2020). Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm. [in Ukrainian].
5. Konishcheva, N.J. (2007). Propozicij shchodo stvorennja regional'nih logistichnih centriv u sferi turizmu [*Proposals for the establishment of regional logistics centers in the field of tourism*]. Ekonomika ta upravlinnja pidприємstvami: materialy III nayk.-prakt.konf. [*Economics and management of enterprises: materials of III scientific-practice conference*]. Retrieved from: http://tourlib.net/statti_ukr/konischeva.htm [in Ukrainian].
6. Poguda, N.V., Primak, T.Yu., Ivchenko, L.O. (2020). Doslidzhennja chutlivosti turistichnih potokiv do vplivu svitovih ta lokal'nih chinnikov [*Study of the sensitivity of tourist flows to the influence of global and local factors*]. Vcheni zapiski TNU imeni V. I. Vernads'kogo. Seriya: Ekonomika i upravlinnja [*Scientific notes of TNU named after VI Vernadsky. Series: Economics and Management*]. No 2, p.124-132. [in Ukrainian].
7. Pravik, Yu.M. (2008). Marketing turizmu [*Tourism marketing*]. Kyiv: Znannya. [in Ukrainian].
8. Skorobatova, T.M. (2012). Upravlinnja potokami spozhivachiv turistichnih poslug v svitli servisnoï logistiki [*Management of flows of consumers of tourist services in the light of service logistics*]. Visnik NU "L'vivs'ka politehnika [*Bulletin of Lviv Polytechnic National University*]. No 749, p. 266-270. [in Ukrainian].
9. Smirnov, I.G. (2009). Logistika turizmu [*Tourism logistics*]. Kyiv: Znannya. [in Ukrainian].
10. Hollovej, Dzh.K. (2008). Turisticheskij marketing [*Tourism marketing*]. Kyiv: Znannya. [in Ukrainian].
11. UNWTO World Tourism Barometer (2020). Retrieved from: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_01.pdf. [in English].

SEREDA Nataliya, Candidate of Economic, Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Economics, Flight Academy National Aviation University. Kropyvnytskyi, Ukraine.

MARKETING TOURIST ACTIVITY IN LOGISTIC FLOWS

Abstract.

Objective Substantiation of marketing and logistics approaches to the formation of logistics flows of tourism enterprises.

Methodos. Marketing activity in the market of tourist services forms a system of continuous coordination of the offered services with the services that are in demand in the market. Marketing management at a tourist enterprise includes planning of marketing activities, selection and application of marketing strategies, development and selection of alternative strategies, effective organization of marketing activities and its control.

Results The peculiarity of tourism logistics as a service sector is to determine the flow of tourists and the distribution of requirements. This is due to the fact that travel refers to those types of services in which the consumer moves to the producer, and not the producer with his goods – to the consumer. Management of a tourist enterprise is a rather complex process that requires the development of logistics systems to optimize economic flows, which has a significant impact on the financial results of the company.

Scientific novelty. The peculiarity of tourism logistics as a service sector is to determine the flow of tourists and the distribution of requirements. This is due to the fact that travel refers to those types of services in which the consumer moves to the producer, and not the producer with his goods – to the consumer. The management system in a travel agency that uses a logistics approach is aimed at forming an integrated approach that creates a real opportunity to combine functional areas of logistics by coordinating actions performed by independent parts of the logistics system.

Practical significance *The main flows in the logistics systems of the tourism industry are the tourist flow, as well as the flow of tourist services, which are caused by the availability of solvent needs of potential consumers (tourists); all other flows that arise in the logistics system of enterprises (material, information, financial, etc.) only provide these flows. As for the tourist flow, it is provided by providing transport and related services. The combination of marketing activities in the formation of logistics tourist flows determines the competitive vector of the tourism industry.*

Key words: *tourism marketing, marketing activities, tourist services, logistics, logistics approach, system, logistics flows, logistics services.*

*Одержано редакцією: 15.09.2021 р.
Прийнято до публікації: 23.09.2021 р.*