

I.B. Сегеда

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена обґрунтуванню науково-практичних підходів щодо розробки, впровадження та застосування системи управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії. Визначено сутність, цілі та завдання маркетингового управління туристичними підприємствами, окреслено особливості функціонування системи маркетингу на підприємстві та сформовано модель управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

**Ключові слова:** маркетинг, управління маркетингом, система управління маркетингом, туристичні підприємства.

### Постановка проблеми

Створення високоефективної і конкурентоспроможної індустрії туризму є перспективним напрямом розвитку національної економіки будь якої держави, зокрема і України, бо туризм виступає як чинник підвищення якості життя, поповнення валютних запасів держави, забезпечення зайнятості населення, навіть в умовах воєнного стану. Глобалізація туристичного бізнесу та зростаюча цифровізація світової економіки зумовили необхідність проведення цього дослідження з метою вивчення існуючих та пошуку нових підходів щодо розробки, впровадження та застосування системи управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання щодо формування, розвитку маркетингу та управління ним на підприємствах туристичної індустрії досліджувалися в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Л.В. Балабанової [1–2], С. Босняк [3], О.В. Євтушенко [4], В. Кентона [5], Ю.Б. Миронової та І.І. Свидрук [6–7], Л.О. Стрия [8], Т.М. Циганкової [9], Л.М. Шульгіної та М.Л. Ткешелашвілі [10–11], Н.І. Юрченко [12] та інших.

**Метою роботи** є обґрунтування науково-практичних підходів стосовно розробки, впровадження та застосування системи управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії.

Відповідно до мети визначено такі завдання дослідження:

- визначити сутність, цілі та завдання маркетингового управління туристичним підприємством;
- означити особливості функціонування

маркетингової системи на підприємстві;

- розробити модель управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

### Виклад основного матеріалу

Управління маркетингом у сфері туризму пов'язане із здобуттям маркетингових цілей та передбачає: визначення ринкових можливостей і ресурсів компанії, а також планування і реалізацію маркетингових заходів, необхідних для досягнення компанією своїх цілей. У цьому контексті управління маркетингом повинно стосуватися всього підприємства і не повинно бути завданням лише для працівників відділу маркетингу.

Управління маркетингом є це функціональним елементом загальної системи управління підприємством, що має на меті оптимізувати взаємодію між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами зовнішнього для досягнення прибутку. У свою чергу, маркетинговий менеджмент представляє собою процес управління виробничими, фінансовими та людськими ресурсами підприємства згідно з вимогами, особливостями і тенденціями розвитку ринку [9].

Управління маркетингом передбачає здійснення підприємством маркетингової діяльності для встановлення потреб споживачів і поліпшення їхнього задоволення, і, на як наслідок, максимізацію прибутку через прийняття відповідного рішення. Ефективні маркетингові стратегії в туристичній галузі мають бути узгоджені та інтегровані з сервісними процесами, а також з управлінням персоналом і фінансами [13].

Проте, коли туристичне підприємство визначає своїх клієнтів – туристів, формує їхні потреби і вимоги, встановлює з ними тривалі стосунки, враховуючи їхні запити та потреби суспільства, то вони стають підґрунтям маркетингового управління всією діяльністю підприємства, спрямовану на виробництво послуг з найвищою споживчою значущістю.

Управління маркетингом у туристичних підприємств охоплює планування, реалізацію та моніторинг маркетингових стратегій, спрямованих на ефективне просування послуг і розвитку бізнесу в туристичній галузі. Управління маркетингом туристичних підприємств являє собою сукупність дій та стратегій, які орієнтовані на ефективне позиціонування та просування турпродуктів на ринку задля задоволення потреб і сподівань цільової аудиторії.

Суть управління маркетингом туристичними підприємствами охоплює низку основних складових (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові управління маркетингом туристичними підприємствами (сформовано за [1, 7, 12])

Складові	Дії
1. Ринкова орієнтація	Туристичні підприємства повинні уважно стежити за змінами на ринку туристичних послуг, усвідомлювати потреби та очікування цільової аудиторії, а також коригувати свої пропозиції відповідно до вимог ринку.
2. Цільова сегментація	Визначення та подальше розділення ринку на окремі сегменти, що дозволить підприємствам ефективно взаємодіяти з різними категоріями клієнтів.
3. Брендинг та імідж	Створення та управління брендом для збільшення впізнаваності та формування позитивного іміджу, що відіграє суттєве значення під час залучення клієнтів.
4. Продуктовий менеджмент	Розробка та вдосконалення турпродуктів з урахуванням вимог ринку та специфічних сегментів.
5. Продажі та просування	Створення та впровадження стратегій продажу, що охоплюють використання різних каналів дистрибуції та ефективні маркетингові кампанії для просування послуг.

Продовження табл. 1.

6. Клієнтський сервіс	Гарантування високої якості обслуговування клієнтів, вирішення їхніх питань та задоволення їхніх потреб для підтримки лояльності.
7. Ціноутворення	Визначення оптимальних цін на турпродукти, з урахуванням витрат, конкурентоспроможності та споживчих можливостей.
8. Дослідження та аналіз	Виконання маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища, оцінка відгуків споживачів та спостереження за ефективністю маркетингових стратегій.
9. Інтернет-маркетинг та онлайн-присутність	Застосування цифрових каналів для маркетингових цілей, включаючи соціальні мережі та інші дієві онлайн-інструменти.
10. Управління репутацією	Активне керування репутацією, обробка відгуків та своєчасна реакція на виникаючі ситуації.

Управління маркетингом у туристичній галузі пов'язане з досягненням низки маркетингових цілей, серед яких важливими є виявлення ринкових можливостей та ресурсів підприємства, а також розробка і впровадження маркетингових стратегій, необхідних для реалізації цілей компанії.

Мета управління маркетингом туристичними підприємствами полягає у здобутку вдалого розвитку бізнесу та задоволенні потреб цільової аудиторії. головні цілі полягають у такому: залучення нових споживачів, підвищення впізнаваності бренду та обсягів продажу, формування лояльності споживачів, поліпшення якості послуг, диференціація на ринку та підвищення конкурентоспроможності, оптимізація витрат на маркетинг, розширення цільових ринків, запровадження інновацій, продуктивна реклама та промоційні заходи, а також забезпечення позитивної оцінки клієнтів.

Процес управління маркетингом у сфері туризмі відображено на рисунку 1. Він передбачає ідентифікацію та оцінку перспектив на ринку туристичних послуг та ресурсів підприємства для їх реалізації. Це необхідно для планування та ефективного управління маркетинговою діяльністю, що є важливою умовою для досягнення поставлених цілей. У цьому контексті управління маркетингом чіпає всі аспекти підприємства. Окрім цього, успішні маркетингові стратегії в туристичній галузі мають бути узгоджені та інтегровані з сервісними процесами, а також з управлінням персоналом та фінансами.



Рис. 1 Модель управління маркетинговими

процесами в сфері туризму (сформовано за [12, 14])

Отже, розглянута модель управління маркетинговими процесами в туристичній діяльності генерує набір довгострокових (стратегічних) та короткострокових (оперативних) управлінських цілей, реалізація яких сприяє зміцненню маркетингових зусиль, орієнтованих на забезпечення ефективної діяльності турпідприємств.

Менеджери підприємств спираються на власні знання, практику та проникливість під час виконання своїх функцій у сфері управління маркетинговою діяльністю. Хоча підприємницькі навички в менеджменті є надзвичайно важливими, остаточне рішення ухвалюється на основі спеціальних наукових методів, серед яких ключову роль відіграють достовірні факти, здобуті шляхом проведення маркетингових досліджень.

Дослідження сегментації ринку туристичних послуг України, показує, що країна відкриває свої двері іноземним туристам з різних куточків світу, проте найбільше відвідувачів прибуває з сусідніх держав, зокрема з тих, що мають спільний кордон з Україною, попри воєнний стан [6].

Багато туристів свідомо вибирають Україну в якості туристичного напрямку. На таке рішення діють поради друзів, родичів, знайомих та колег, які вже мали можливість відвідати Україну. В цілому іноземні туристи висловлюють прихильність до України і залишаються задоволеними своїми візитами до неї. В їхньому уявленні Україна виглядає як достатньо безпечна та привітна країна [15].

Позиціонування туристичного продукту є ключовим чинником конкурентоспроможності як самого продукту, так і підприємства в цілому. Удосконалена та ефективно впроваджена стратегія позиціонування продукту здатна зміцнити конкурентоспроможність на туристичному ринку, притягти нові сегменти, та зберегти інтерес потенційних споживачів. У контексті глобалізації та швидкого розвитку маркетингу відносин, споживачі звертають увагу не тільки на якість і функціональність продукту, а й на імідж та репутацію виробника.

Простежимо ключові переваги маркетингу турпослуг (рис. 2).

Однак, іноді через брак реклами значна частина цільової аудиторії не має інформацію про відповідну якість туристичних послуг, які пропонує певний турооператор. Таким підприємствам варто приділити увагу брендингу та цифровому маркетингу. Також необхідно ідентифікувати ринкові сегменти, в яких підприємство може змагатися з подібними невеликими турагенціями, забезпечуючи високу якість обслуговування та конкурентоспроможні ціни.

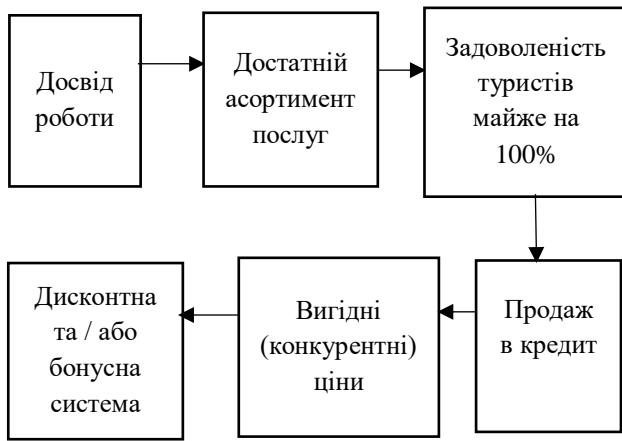


Рис. 2 Ключові переваги маркетингу турпослуг

В системі маркетингу туристичних підприємств значна увага має приділятися формуванню цільової аудиторії, яка складається з різноманітних сегментів і враховує потреби ринку для різних типів клієнтів, таких як сімейні відпустки або молодіжний відпочинок. Крім того, необхідно розробити широкий асортимент туристичних послуг, до яких будуть входити всілякі пакетні тури, екскурсії та круїзи та інші пропозиції.

Одним з основних аспектів є створення потужного бренду та організація оперативних рекламних заходів через різні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі та телебачення, використання контент-маркетингу, який залучає увагу аудиторії та множить її інтерес. Крім того, доцільно забезпечувати високий рівень обслуговування потенційних клієнтів та розвивати програми лояльності для постійних споживачів. Застосування сучасних технологій для спрощення процесу бронювання та взаємодії зі споживачами має вагомое значення для забезпеченні ефективності маркетингової системи. Зрештою, спостереження за ринковими тенденціями та конкурентами сприятиме коригуванню маркетингової стратегії та виявленню новітніх перспектив для подальшого зростання. Усі ці складові сприятимуть досягненню високого рівня задоволеності споживачів та ефективній роботі туристичного підприємства.

Звісно, що кожна система маркетингу окремого туристичного підприємства матиме свої особливості, але всі вони будуть цілеспрямовані на продуктивне просування послуг і задоволення попиту споживачів. Серед основних аспектів цієї системи можна виділити такі:

1. Цільова аудиторія: підприємство ідентифікує свою цільову аудиторію, яку орієнтує на відмінні сегменти ринку.

2. Асортимент послуг: розробка різноманітних туристичних послуг, які задовольнятимуть всілякі потреби споживачів.

3. Брендинг та реклама: створення потужного бренду та реалізація ефективних рекламних заходів для залучення уваги потенційних споживачів шляхом вживання різноманітних каналів.

4. Контент-маркетинг: розробка захоплюючого та інформативного контенту про окремі напрямки та види відпочинку з метою залучення уваги та підвищення інтересу.

5. Клієнтський сервіс: гарантування високої якості обслуговування туристів: від надання відповідей на запитання до організації подорожі та швидкої допомоги в разі потреби.

6. Лояльність клієнтів: створення програм лояльності для постійних споживачів.

7. Використання технологій: впровадження в дію новітніх технологій для спрощення процесу бронювання та оплати подорожей, а також для комунікації з туристами.

8. Спостереження за конкурентами: дослідження тенденцій на ринку та спостереження за конкурентами для коригування маркетингової стратегії та виявлення нових перспектив.

Перелічені елементи допоможуть гарантувати ефективну роботу системи управління маркетингом туристичного підприємства і закріпити високий ступінь задоволеності споживачів туристичних послуг – туристів.

## Висновки

Отже, розглянувши особливості маркетингової системи управління у підприємств туризму, доходимо висновку, що її розробка, впровадження та застосування є вкрай необхідним для підприємства, бо це забезпечить конкурентоспроможність підприємства, враховуючи поставлені маркетингові цілі, ринкові можливості і ресурси відповідно до темпів зросту економіки країни, переїнами й додатками до законодавчої та нормативної бази України в туристичній та підприємницькій діяльності.

## Література

1. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. Київ : Знання, 2004. 354 с.
2. *Маркетинг менеджмент* : наукове видання / За ред. Л. В. Балабанової. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 594 с.
3. *Stjepan Bosnjak. Digital Marketing. Top 15 Tourism Marketing Strategies for 2024*. Nov 29, 2023. URL: <https://play-media.org/tourism-marketing-strategies/> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144, Т. 1. Випуск 3. С.166-170.
5. *Kenton W. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp> (дата звернення: 19.02.2024).

6. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. Підприємництво і торгівля. 2023. № 36. С. 19–24.

7. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Scientific Bulletin of UNFU. 2020. Т. 30, № 1. С. 94–98.

8. Стрий Л. О. Маркетингове управління межі XXI століття: системне дослідження : монографія. Одеса: Астропринт, 2000. 304 с.

9. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 132 с.

10. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.

11. Шульгіна, Л. М., Ткешелашвілі, М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 296 с.

12. Юрченко Н. І. Концептуальні засади маркетингу туризму для формування ефективної стратегії розвитку галузі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип.19 (Ч. 3). С.150-153.

13. Маркетингові аспекти туристичних послуг. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo45.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo45.htm) (дата звернення: 16.02.2024).

14. Сутність маркетингу в туризмі. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm) (дата звернення: 16.02.2024).

15. ТурПравда. Відгуки туристів про готелі. Рейтинг готелів світу – ТурПравда. URL: <https://www.turpravda.ua/agency/Відпочинок-на-всі-100-1976/> (дата звернення: 02.03.2024).

#### References

1. Marketing Management (2004): textbook / Edited by L. V. Balabanova. Kyiv : Znannya, 354 p.

2. Marketing Management (2001): scientific publication / Edited by L. V. Balabanova. Donezk: DonDYET, 594 с.

3. Stjepan Bosnjak (2003). Digital Marketing. Top 15 Tourism Marketing Strategies for 2024. Nov 29. URL: <https://play-media.org/tourism-marketing-strategies/> (last accessed: 17.02.2024).

4. Yevtushenko, O.V. (2014) Application of the marketing mix in the field of tourism. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. № 1144, Т. 1. V. 3. P.166-170.

5. Kenton, W. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

(last accessed: 19.02.2024).

6. Mironov, Yu. B., Sviddruk, I. I. (2023) Theoretical and practical aspects of the development of creative tourism. Entrepreneurship and trade. № 36. P. 19–24.

7. Mironov, Yu. B., Sviddruk, I. I., and Topornytska, M. Ya.(2020) Strategic marketing planning in tourism. Scientific Bulletin of UNFU. Т. 30, № 1. P. 94–98.

8. Stryi, L. O. (2000) Marketing management of the XXI century: monograph. Odesa: Astroprynt, 304 p.

9. Tsygankova, T. M. (2001) Management of international marketing : textbook. Kyiv : KNEY, 132 p.

10. Shulgina, L. M. (2005) Marketing of tourism business enterprises: monograph. Kyiv : Kyiv. nats. torг.-ekon. уn-t, 597 p.

11. Shulgina, L. M., Tkeshelashvili, M. L. (2011) Marketing management of tourism enterprises : monograph; Nats. tekhn. уn-t of Ukraine «KPI», Kyiv. nats. torг.-ekon. уn-t, Yevropeyskyu уn-t. Kyiv-Ternopil : Aston, 296 p.

12. Yurchenko, N. I. (2018) Conceptual Principles of Tourism Marketing for the Formation of an Effective Strategy for Industry Development. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. V.19 (P. 3). P.150-153.

13. Marketing aspects of travel services. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo45.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo45.htm) (last accessed: 16.02.2024).

14. The essence of marketing in tourism. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm) (last accessed: 16.02.2024).

15. TurPravda. Reviews of tourists about hotels. Rating of hotels in the world – TurPravda. URL: <https://www.turpravda.ua/agency/Відпочинок-на-всі-100-1976/> (last accessed: 02.03.2024).

**Рецензент:** д-р екон. наук, проф. Н.М. Богдан, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

**Автор:** СЕГЕДА Ірина Василівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

E-mail – [irina.segeda2006@gmail.com](mailto:irina.segeda2006@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2364-4410>

## MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISES OF THE TOURISM INDUSTRY

I.V. Segeda

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article is devoted to marketing management in the tourism sector, which the author associates with the acquisition of marketing goals: identification of market opportunities and resources of the company, planning and implementation of marketing activities. Marketing management should be applied on an enterprise-wide basis and be a task for the entire enterprise.

Approaches to marketing management at enterprises in the sphere of tourism are considered.

*The essence of marketing management of tourism enterprises is presented through a number of key elements: market orientation, target segmentation, branding and image, product management, sales and promotion, customer service, pricing, research and analytics, Internet marketing and online presence, reputation management.*

*It is shown that the main goals of marketing management of tourism enterprises are focused on achieving successful business development and meeting the needs of the target audience.*

*The process of marketing management is considered, which involves the identification and assessment of opportunities in the market of tourism services and resources of enterprise for the implementation of these opportunities in order to plan and effectively manage marketing activities, which is a prerequisite for achieving goals.*

*The presented model of the process of marketing management in tourism activities allows to form a set of strategic and operational management goals, the implementation of which provides strengthening of marketing efforts aimed at ensuring the effective functioning of tourism enterprises.*

*The main advantages of marketing of tourist services are studied.*

*It has been proven that one of the key aspects is to create a powerful brand and conduct effective advertising activities through various communication channels, including social networks and television, the use of content marketing that attracts the attention of the audience and increases interest.*

*Of course, each marketing system of an individual tourism enterprise will have its own characteristics, but all of them will be aimed at effective promotion of services and ensuring customer satisfaction.*

**Keywords:** *marketing, marketing management, marketing management system, tourism enterprises.*