

Тєлєтов Олександр Сергійович,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УД
Сумського державного університету;
Хижняк Марина Олексіївна,
маркетолог інтернет-магазину «Compservice» (м. Суми)

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ УКРАЇНИ

Статтю присвячено поглибленню маркетингових підходів до туристичної діяльності в Україні, що на сьогодні ще не досягла сучасного рівня. Визначено основні складові туристичного продукту, проведено порівняння сильних та слабких сторін, а також відповідних можливостей та загроз, запропоновано підходи до створення та надання туристичних послуг.

Ключові слова: туристичні послуги, туристичний маршрут, історичний туризм, маркетинг туризму, туристичне агентство.

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте є низка проблем, які сповільнюють розвиток туризму в країні та гальмують розвиток туристичної індустрії. *Завдання дослідження:* проаналізувати основні особливості туризму України та визначити найбільш конкурентоспроможні з його видів, створити спеціальну систему розвитку внутрішнього туризму та комплекс комунікацій з просування цієї системи та пропагування ідеї відпочинку «по-українськи» серед місцевого населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження у сфері маркетингу послуг та туризму почалися у другій половині минулого століття. У нашій державі перші публікації вітчизняних вчених з'явилися у 90-х роках ХХ ст. Серед науковців, що на сьогодні активно займаються даною тематикою, необхідно відмітити таких, як В.А. Квартальнов [1], В.Ф. Кифяк [2], Ю.М. Правик [3], О.О. Любівцева [6], Н.С. Кудла [7], Т.І. Ткаченко [9], І.М. Школа [10]. Праці цих та деяких інших українських та зарубіжних вчених зробили певне підґрунтя до подальших досліджень у галузі маркетингу туристичної діяльності.

Не вирішені на сьогодні проблеми. У сфері туризму України існує низка проблем, такі, як: відсутність реклами вітчизняного туризму в засобах масової інформації, за винятком загальновідомих зон туризму та рекреації (Криму і Карпат); відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, які становлять туристичну цінність; недосконалість нормативно-законодавчої бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сфері туризму; нерозвиненість багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал (наприклад, промисловий, оздоровчий туризм) тощо. Вирішення вищеподаних проблем вплине як на покращання економічного, так і соціального розвитку країни.

Метою дослідження є визначення перспектив і напрямів розвитку української туристичної індустрії на базі історично-культурних цінностей країни та створення комплексної системи просування бренда України як туристичної держави.

Викладення основного матеріалу. Для сучасного розвитку туризму в Україні характерна наявність суперечностей в організаційній структурі, у спрямованості розвитку, у стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, стан вітчизняного туризму розцінюється як кризовий: простежується різке спадання досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скорочення матеріальної бази туристичної галузі, якість надання туристичних послуг не відповідає потребам населення. З іншого боку, у майбутньому плануються стрімкі темпи будівництва туристичних об'єктів, зростає кількість туристичних суб'єктів господарювання по всій території України. У таких умовах розвиток маркетингових підходів до надання туристичних послуг набуває особливої актуальності.

Особливості маркетингу туризму. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (порівняно з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристичних товарів і послуг [1]. Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм послуг. Тому існуюча концепція сучасного маркетингу може бути значною мірою застосована і в туристичній сфері. Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва. Крім того, необхідно сказати, що за оцінками спеціалістів частка послуг у туризмі значно більша і становить 75%, а товарів лише 25% [2].

Існує велика кількість визначень туристичного продукту [1; 2; 3; 7; 9]. Проаналізувавши їх, можна стверджувати, що пропозиція туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а відповідно характеристику: економічну та маркетингову (рис. 1).

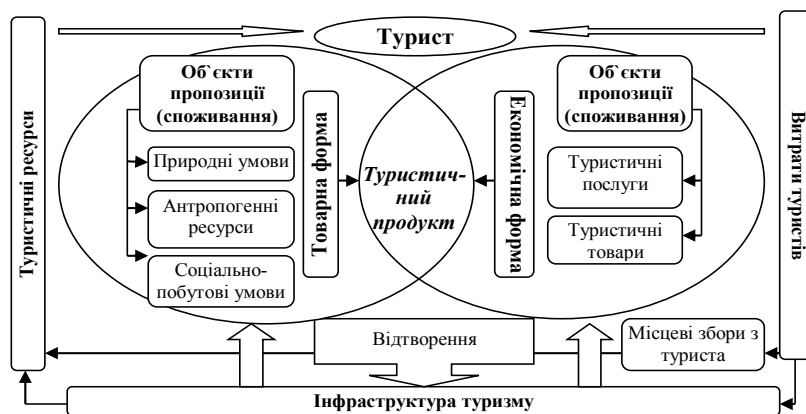


Рисунок 1 – Природа туристичного продукту, (сформовано на основі [1])

Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Об'єкти,

запропоновані у програмі турів, певною мірою, є товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість [9].

Туристичний продукт має три складові елементи: туристично-екскурсійні послуги, тур, товари-предмети споживання. При цьому до *туристично-екскурсійних* послуг відносять розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що належать до мети подорожі. *Тур (туристична поїздка за певним маршрутом)* є програмою, у межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів її реалізації на відповідному якісному рівні [6].

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів і класифікуються за кількістю учасників, сезоном, терміном перебування тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Види туристичних турів за основними критеріями оцінки, (складено з використанням [6; 10])

Класифікаційна ознака	Вид турів
1. Організаційні засади	Пекидж-тур, інклюзив-тур
2. Форми організації	Організований, самодіяльний
3. Кількість учасників	Індивідуальний, груповий
4. Сезонність	Сезонний, цілорічний
5. Тип маршруту	Лінійний, кільцевий
6. Засоби подолання	Транспортні, пішохідні
7. Масштаби	Міжнародний, внутрішній
8. Мотивація споживання	Курортно-лікувальний, рекреаційний, культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, науковий, конгресний, релігійний, етнічний
9. Термін споживання	Короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий
10. Клас обслуговування	V.I.P., люкс-апартаменти, люкс, перший, туристський, кемпінг
11. Набір послуг	Повний пансіон, напівпансіон, ліжко/сніданок
12. Види транспорту	Наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний тощо; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі тощо

Тури, які туроператори пропонують клієнтам, повинні відповідати таким принципам: *безпека*; *комфортність* (забезпечення якісного обслуговування під час подорожі); *ергономічність* (відповідність туристичних послуг фізіологічним та психологічним потребам туриста); *достатність послуг*; *категоріальна відповідність* (усі складові туру повинні відповідати запропонованому класу обслуговування); *конкурентоспроможність* (забезпечення прибутковості діяльності туристичного підприємства) [6].

Для туристичних послуг притаманні певні особливості, які зазначені на рис. 2. Специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристичного продукту. Попит на туристичний товар є еластичним, завдяки таким його визначальним чинникам, як кон'юнктура ринку, дохід потенційних споживачів, рівень їх освіти, реклама, ціна. Значний вплив на вибір споживача здійснюють зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочивальники, учасники туристичної групи, члени сім'ї) [1].

Така особливість туристичних послуг, як нездатність до зберігання, змушує спеціалістів із маркетингу докладати зусиль до стимулювання попиту на туристичні

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

послуги в короткостроковому періоді. Необхідно враховувати, що для оцінки якості туристичного продукту не існує реальних величин вимірювання. У зв'язку з цим особливу значущість для споживачів при купівлі має імідж фірми на ринку, престижність її товарів. Маркетингові заходи туристичного підприємства повинні істотно відрізнятися залежно від періоду року – низькі ціни, додаткові послуги, диверсифікація пропозиції в міжсезоння. Купівля послуг туризму здійснюється за тижні або за місяці до початку їхнього споживання. У цьому випадку значну роль відіграє рекламна продукція, що надає наочну інформацію про турпродукт, який купує споживач, дозволяє створити відчуття вигоди, яка може бути вилучена з його споживання в майбутньому. Велике значення тут мають ступінь достовірності інформації, а також надійність продукту (відповідність якості туристичної пропозиції її ціні).

Нездатність до зберігання	Туристичні послуги у разі відсутності попиту на них у даний момент не можуть бути складовані для продажу в майбутньому
Невідчутність послуг	Неможливість оцінити якість туристичного продукту до його купівлі й споживання
Схильність до сезонних коливань	Різниця в попиті на туристичні послуги упродовж року. Його зростання в пік сезону та спадання в міжсезоння
Значна статичність	Прив'язаність до місця надання послуг
Розбіжність у часі факту продажу та споживання	Тривалий проміжок часу між купівлею туристичного продукту та безпосереднього його споживанням
Територіальна роз'єднаність споживача та виробника	Місце знаходження споживача, надавача послуг та безпосередньо виробника послуг у більшості випадків є територіально диференційованим

Рисунок 2 – Особливості туристичних послуг,
(складено з використанням [3; 7])

Основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, який продається в одному туристичному пакеті. До основних чинників, які впливають на формування наповнення туристичного пакета, відносять можливості матеріальної бази, інфраструктури і пропонованих послуг; взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями; відносини між країною відправлення туристів та країною відпочинку; політична стабільність країни призначення; рівень розвитку туризму в країні призначення; відносини з партнерськими організаціями (постачальниками послуг); наявність попиту на туристичну програму.

Отже, товари у сфері туризму можуть бути матеріальними (туристичні продукти) та нематеріальними (туристичні послуги). Хоча багато в чому туристичні послуги схожі з будь-якими іншими, проте вони мають відмітні характеристики, серед яких розбіжність у часі факту продажу та споживання турпродукту; нездатність до зберігання та багато іншого, що надає цьому виду бізнесу певної специфіки.

Україна як об'єкт маркетингових послуг. Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія – 4,2%. Проведемо аналіз туристичного становища України. На рис. 3 показано динаміку туристичних потоків в Україну за 2000-2012 рр. Кількість туристів в Україні як

іноземних, так і місцевих постійно знижується. Можемо спостерігати значний сплеск у 2007 році, однак причиною цього стала світова економічна криза, після якої кількість відпочивальників у нашій країні знову стрімко знизилася.

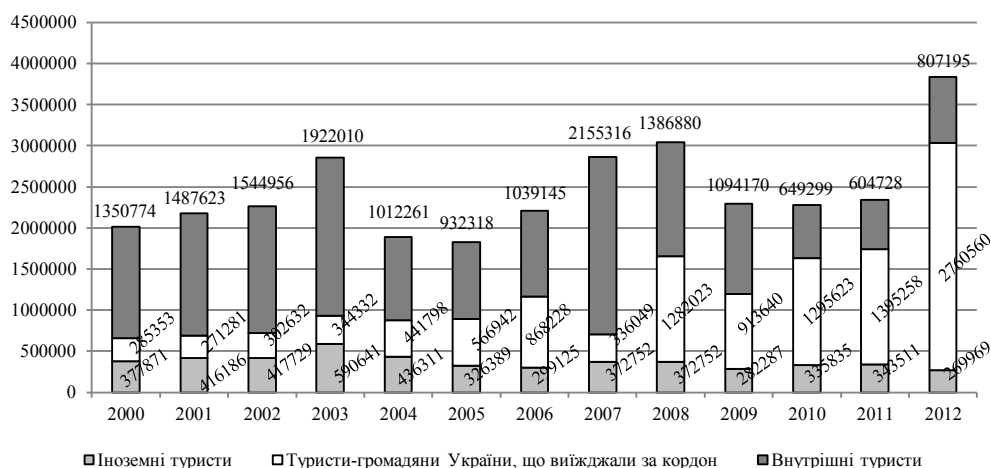


Рисунок 3 – Туристичні потоки в Україні за 2000-2012 рр., осіб,
(складено з використанням [5])

Проаналізуємо причини приїзду в Україну іноземних громадян. Як бачимо з рис. 4, майже всі вони відвідують Україну з особистих причин. Проте потрібно врахувати, що частина з них приїжджає з метою туризму, та оскільки він неорганізований та незареєстрований, то його не зараховують до категорії туризму.

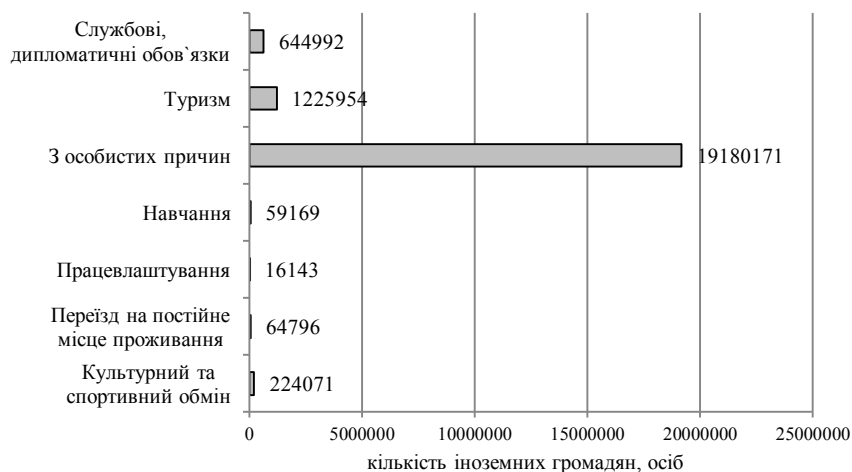


Рисунок 4 – Причини приїзду іноземних громадян в Україну в 2012 р.,
(побудовано з використанням [15])

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Ми провели SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць сторін України як об'єкта туризму (табл. 2-3).

Таблиця 2 – Критерії проведення SWOT-аналізу конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> Багата історія. Широка географія. Розмаїття ландшафту. Історичні пам'ятки архітектури. Сім чудес України, які можна порівняти зі світовими. Доброзичливе населення. Наявність ресурсів до створення оздоровчих комплексів. Рівномірна густина населення 	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> Розвиток туристичної інфраструктури. Покращання рівня обслуговування. Покращання екологічної ситуації. Розширення асортименту надаваних послуг. Розроблення нових видів турів. Створення іміджу країни як стабільної та безпечної. Зниження цін на відпочинок
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> Неякісні дороги. Нестабільний рівень сервісу. Висока вартість обслуговування. Негативне відношення великої кількості українців до внутрішнього туризму. Відсутність сформованого цілісного бренда України. Високий рівень захворювання на СНІД, туберкульоз, гепатит тощо 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> Нестабільна політична ситуація. Техногенні катастрофи. Конфлікт між західними та східними регіонами. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань. Можливе підвищення цін на відпочинок. Розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах

Попарне порівняння усіх сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз України подано у табл. 3.

Таблиця 3 – Попарне порівняння критеріїв SWOT-аналізу

		Сильні сторони								Слабкі сторони						Сума
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	
Можливості	1	5	5	5	5	5	0	0	0	5	0	0	1	0	0	31
	2	3	3	3	1	0	5	4	0	0	2	3	5	0	0	29
	3	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	9
	4	4	4	5	0	0	0	5	0	-1	-2	-1	1	0	0	15
	5	5	5	5	5	5	0	5	2	0	-1	-1	3	1	0	34
	6	1	0	0	0	0	5	0	1	-1	-5	-2	0	5	-4	0
	7	5	5	5	5	2	3	4	0	0	0	3	1	0	0	33
Загрози	1	0	0	0	0	0	0	-2	0	-1	0	0	-5	-5	0	-13
	2	0	1	-2	0	-1	0	-4	0	0	0	-1	-3	-2	0	-12
	3	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	-4	-2	0	-8
	4	0	0	0	0	0	0	3	-1	0	0	0	-4	-2	-5	-9
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-3	-5	-4	0	0	-13
	6	1	1	1	1	1	2	0	1	-4	-4	-5	-5	-5	0	-15
Сума		24	24	23	17	12	13	20	3	-3	-13	-9	-11	-10	-9	

Найсильнішими сторонами є багата історія, широка географія та з невеликим відривом – розмаїття ландшафту. Найслабшою стороною є нестабільність сервісу, на другому місці – негативне відношення великої кількості українців до внутрішнього туризму, а на третьому, з відривом у 3 бали від першого місця, – відсутність сформованого цілісного бренду країни. Серед основних *можливостей* можна виділити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури – на третьому. Найбільшою *загрозою* може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, а також з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація. Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс, створити цілісний бренд країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон. Найприйнятнішим тут є розвиток історичного туризму.

Історичний туризм є різновидом туризму, мета якого полягає у максимальному поєднанні у рамках пропонованого туристичного маршруту місцевостей з багатою історією та пам'ятками історичної спадщини країни відвідування. В умовах розвитку туристичної інфраструктури цих територій важливо не порушувати їх історичний вигляд. Кожен створений туристичний центр чи об'єкт повинні відповідати традиціям туристичної країни, але разом з тим вони матимуть свої особливості. Культурну, історичну й природну спадщину в історичному туризмі поділяють на три категорії: *надбання, що використовується туристами* (фестивалі, пам'ятники); *надбання змішаного користування* (менш значні історичні пам'ятники, музеї, театри, заповідники); *надбання, що використовується в основному місцевими жителями* (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки тощо) [5]. Виокремимо чотири основні *принципи історичного туризму*: 1) сприяння збереженню історичної, культурної та природної спадщини туристичного регіону; 2) підкреслення унікальності туристичної місцевості щодо інших територій; 3) створення у місцевих жителів почуття гордості та відповідальності за історико-культурну спадщину своєї батьківщини; 4) розроблення регіональних програм розвитку туризму на основі використання унікальних місцевих пам'яток. Інноваційний підхід до розвитку традиційних форм туризму ґрунтується на підвищенні рівня історико-культурного змісту туристичних маршрутів через внесення до туристичної програми визначних пам'яток місцевості, якою проходить основний тур.

Маркетингові підходи до створення туристичного продукту. Кожен регіон України має свою специфіку, тому необхідно розглядати їх окремо, хоча і в рамках спільного, визначеного для всієї країни напрямку. Пропонуємо поділити територію країни на п'ять частин: «Правобережна Україна», «Лівобережна Україна», «Західна Україна», «Степова (Південна) Україна» та «Крим». Порівняльний аналіз проведено за географічними, історичними та культурними особливостями. За результатами цього аналізу, очевидно, що найбільшу кількість цікавих для туристів місць має область «Правобережна Україна» (299 од.) [11-14]. Проте, якщо розглядати їх у розрахунку на 1 тис. км² та на 1 млн осіб, то у першому випадку лідером став Кримський півострів (3 од.), а у другому – Степова Україна (16 од.). Тож загалом неправильним є те, що туризм розвинений найбільше в Криму та в Карпатах. Різниця в тому, що в цих регіонах України більше природних чудес та рекреаційних зон, а в інших – переважають архітектурні та різного роду історичні пам'ятки, музеї [16], табл. 4.

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Таблиця 4 – Оцінка туристичної конкурентоспроможності регіонів України

Область	Адміністративна одиниця України	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Крим	АРК Крим	26,10	26,1	1,96	1,9	33	7	14	4	19	3	8	88	9,39	3	1,9
Степова Україна (Південна)	Дніпропетровська обл.	31,90	196	3,31	16	113	9	30	8	20	4	29	213	22,73	1	16
	Донецька обл.	26,50		4,38												
	Запорізька обл.	27,20		1,79												
	Луганська обл.	26,00		2,26												
	Миколаївська обл.	24,00		1,17												
	Одеська обл.	33,00		2,39												
	Херсонська обл.	28,00		1,08												
Правобережна Україна	Вінницька обл.	26,50	169	1,63	9,4	128	20	48	14	41	9	39	299	31,91	2	9,4
	Житомирська обл.	29,90		1,27												
	Київська обл.	28,12		1,72												
	Кіровоградська обл.	24,00		1,00												
	Рівненська обл.	20,10		1,16												
	Хмельницька обл.	20,00		1,32												
	Черкаська обл.	20,90		1,27												
Лівобережна Україна	Полтавська обл.	28,00	113	1,47	6,4	72	12	29	10	10	1	6	140	14,94	1	6,4
	Сумська обл.	23,00		1,15												
	Харківська обл.	31,40		2,74												
	Чернігівська обл.	31,00		1,08												
Західна Україна	Волинська обл.	20,00	88,7	1,04	8,2	73	14	24	5	48	8	25	197	21,02	2	8,2
	Закарпатська обл.	12,80		1,25												
	Івано-Франківська обл.	13,90		1,38												
	Львівська обл.	21,00		2,54												
	Тернопільська обл.	13,00		1,08												
	Чернівецька обл.	8,00		0,91												

У табл. 4 стовпці: 1 – площа адміністративної одиниці, тис. км²; 2 – сума за виділеною областю, тис. км²; 3 – населення, млн осіб; 4 – сума за виділеною областю, млн осіб; 5 – кількість пам'яток археології національного значення, од.; 6 – кількість заповідників національного значення, од.; 7 – кількість пам'яток історії України національного значення, од.

значення, од.; 8 – кількість пам'яток монументального мистецтва національного значення, од.; 9 – кількість номінантів на сім чудес світу, од.; 10 – кількість чудес у трьох номінаціях, од.; 10 – кількість історичних битв, шт.; 11 – сума за виділеними областями, од.; 12 – відсоток від загальної кількості, %; 13 – у розрахунку на 1 тис. км²; 14 – у розрахунку на 1 млн осіб. Темно-сірим кольором виокремлені найбільші значення в стовпці (для проміжних розрахунків), світло-сірим кольором – найбільші значення в стовпці (для кінцевих результатів).

Інший принцип розподілу цікавих для туристів місць – за історичними часами (табл. 5).

Таблиця 5 – Відповідність туристичних місць за історичними часами й виділеними областями

Територія	Адміністративна одиниця України	Античність, Стародавні часи, до V ст. н.е.	Ранне середньовіччя, VI-IX ст.	Розвинуте середньовіччя, Київська Русь, XI-XIII ст.	Пізнє середньовіччя, XIV-XVII ст.	Новий час, XVIII-XIX ст.	Радянські часи, XX ст.
Крим	АРК Крим	21	15	9	3	7	14
Степова Україна (Південна)	Дніпропетровська обл.	82	39	12	4	11	11
	Донецька обл.						
	Запорізька обл.						
	Луганська обл.						
	Миколаївська обл.						
	Одеська обл. Херсонська обл.						
Правобережна Україна	Вінницька обл.	32	2	96	28	38	25
	Житомирська обл.						
	Київська обл.						
	Кіровоградська обл.						
	Рівненська обл.						
	Хмельницька обл.						
	Черкаська обл.						
Лівобережна Україна	Полтавська обл.	43	2	52	6	21	19
	Сумська обл.						
	Харківська обл.						
	Чернігівська обл.						
Західна Україна	Волинська обл.	34	3	59	27	11	21
	Закарпатська обл.						
	Івано-Франківська обл.						
	Львівська обл.						
	Тернопільська обл. Чернівецька обл.						

У табл. 5 темно-сірим кольором виділено найбільшу кількість туристичних місць у рамках регіону, світло-сірим – найбільшу кількість туристичних місць у рамках часового проміжку.

Створення спеціального туристичного закладу туризму. На сьогодні, як вже було зазначено, не існує цілісного бренда туристичної України ні за кордоном, ні в межах країни. Туристи відвідують лише окремі області, хоча в інших теж є велика кількість цікавих місць та пам'яток, що могли б стати центрами туризму. Тому, на наш погляд, найбільш перспективним напрямом розвитку туризму в Україні є створення такого туристичного маршруту для подорожі, який би охоплював усю Україну. Нівелюючи недоліки та підкреслюючи переваги країни, є можливість розвивати бренд, який допоможе підвищити привабливість української території для іноземних відвідувачів та місцевих жителів. Використаємо ідею чудес в Україні як основу для розвитку бренда. Посилаючись на системи подібного типу [17], пропонуємо узагальнену схему створення бренда. *Спочатку обираємо організацію, яка буде керувати процесом розвитку.* На сьогодні існує велика кількість спеціалізованих підприємств, організацій та установ, що входять до індустрії туризму. Таким питанням, як створення бренда, повинен займатись один з органів управління туризмом з інформаційно-рекламними туристичними установами. Він повинен централізовано працювати на всю країну. Створення типового закладу туризму починається з визначення мети та задач діяльності обраного підприємства. Загальна мета такого закладу – підвищення привабливості України в очах українських туристів. Завдання: проведення роз'яснювальної, інформаційної діяльності серед населення щодо туризму в Україні; поширення ідей, що в Україні відпочивати не гірше, ніж за кордоном, бо тут теж є на що подивитися; створення єдиного реєстру всіх вищезгаданих закладів туристичної індустрії; створення системи з розпізнавання (автовибором) необхідного в конкретний час конкретній особі туристичного пакета. Зміст системи розвитку туристичного бренду України полягає у такому: створюється нова компанія, чи на основі вже існуючої організації формується відділ, який допомагатиме туристичним фірмам і туристам. Для цього створюється каталог підприємств туристичної індустрії в усіх регіонах країни. Він буде розміщений у відкритому доступі на спеціальному сайті. Цей сайт дасть можливість потенційному споживачу оцінити та спланувати маршрут, якщо це буде туризм неорганізований, та обрати для себе туристичну путівку, залежно від запиту – для організованого туризму. Щоб полегшити туристу вибір напрямку подорожі (якщо він ще не визначився) на тому самому спеціальному сайті, в он-лайн-режимі він може заповнити спеціальну анкету. За допомогою відповідей на запитання в анкеті система розробляє спеціально для туриста оптимальний маршрут відпочинку. Маршрут буде розроблено в рамках одного з п'яти виділених нами регіонів з урахуванням необхідних особливостей туру, заданих споживачем в анкеті. Від цих особливостей буде залежати тривалість мандрівки, тип та спосіб пересування, якість апартаментів для проживання, екстремальність та ін. Це зекономить час споживача, і надаватиме йому більше інформації саме про ту чи іншу подорож Україною. Не потрібно буде збирати інформацію із сотень сайтів, порівнювати їх та телефонувати для уточнення деталей. Система буде детально інформувати потенційного споживача про маршрут. При цьому він матиме можливість самостійно змінити деякі умови маршруту. На кожную область розробляється декілька видів маршрутів. Залежно від запитів підбирається конкретний маршрут. Така система буде корисною і для туристичних агентств. Усі бажаючі агентства можуть взяти участь у її розвитку. Розподіл туристичних агентств може бути зроблений таким чином, що кожне з них відповідає за конкретний проміжок туру, або за окремий маршрут. За великої кількості бажаючих проводиться тендер, або ж в споживач сам обирає турагентство.

Система дасть можливість проводити аналіз клієнта значно швидше та ефективніше. При цьому можна зменшити кількість менеджерів, оскільки велика частка роботи, загалом консультація, буде покладена на програму. Зменшення консультантів призводить до скорочення витрат компанії в частині зарплати, виплат податків, страхування на кожного працюючого та інших витрат (робоче місце, оплата комунальних платежів тощо). У випадку, коли жоден із запропонованих маршрутів не сподобався клієнту, він може зателефонувати менеджеру чи замовити дзвінок і порадитися з ним особисто. На головній сторінці сайта буде запропоновано п'ять основних турів у виділених нами регіонах (по одній найпопулярнішій подорожі в кожному з регіонів).

Висновки. У ході дослідження ми проаналізували особливості українського туризму. Виявлено, що в країні є багатий туристичний потенціал історичних пам'яток та місць. Завдяки проведеному SWOT-аналізу визначено, що існує необхідність у налагодженні стабільного сервісу, створенні цілісного бренда країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України. Виокремлено п'ять груп регіонів України за туристичною конкурентоспроможністю та історичними часами. Авторами запропоновано ідею створення комплексної системи просування бренда України як туристичної держави. Ця система передбачає створення окремої організації, що керуватиме процесом розвитку туристичного бренда; сайт, який надасть можливість в он-лайн-режимі обирати маршрут у рамках виокремлених нами регіонів. Такий підхід заощадить час клієнта та туроператора в співпраці та зробить їхнє спілкування максимально ефективним. Запропоновані заходи спрямовані на те, щоб туристична індустрія розвивалася, адже зі збільшенням капіталопотоків у цю сферу, почне покращуватися туристичний сервіс, у межах України будуватимуться нові рекреаційні комплекси і певною мірою зросте ВВП країни. **Перспективами подальших досліджень** є з'ясування доцільності використання різних засобів маркетингових комунікацій у просуванні системи розвитку туристичного потенціалу України та дослідження ефективності запропонованого інноваційного способу формування бренда країни.

1. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum.
4. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
5. Історичний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Історичний_туризм.
6. Любівцева О.О. Методика розроблення турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.
7. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
8. Природні ресурси Криму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Природні_ресурси_Криму.
9. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2005. – № 67. – С. 130-135.
10. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії / І.М. Школа. – Чернівці : Книги ХХІ, 2003. – 595 с.
11. Пам'ятки історії України національного значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_історії_України_національного_значення.

12. Пам'ятки монументального мистецтва України національного значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_монументального_мистецтва_України_національного_значення.

13. Пам'ятки археології України національного значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_археології_України_національного_значення.

14. Заповідники національного значення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Заповідники_національного_значення_в_Україні.

15. Сайт Українського комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

16. Україна. Путівник 500 куточків, які варто відвідати. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2011. – 415 с.

17. Алтухова И.А. Развитие экономических систем макро- и мезоуровня: состояние, тенденции, перспективы (отечественный и зарубежный опыт) : монографія/ И.А. Алтухова, Н.М. Алтухова, Л.С. Белоусова и др.; под. ред.: Л.С. Белоусовой, Г.Г. Скуловой, А.В. Евченко. – «Деловая полиграфия», 2012. – 442 с.

А.С. Телетов, д-р екон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета;

М.А. Хижняк, маркетолог интернет-магазина «Compservice» (г. Сумы)

Маркетинговые подходы к предоставлению туристических услуг в условиях Украины

Статья посвящена углублению маркетинговых подходов к туристическим услугам в условиях Украины, что на сегодня ещё не достигли современного мирового уровня. Определены основные составляющие туристического продукта, проведено сравнение сильных и слабых сторон, а также соответствующих возможностей и угроз, предложены подходы к созданию и предоставлению туристических услуг.

Ключевые слова: туристические услуги, туристический маршрут, исторический туризм, маркетинг туризма, туристическое агентство.

A.S. Teletov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

M.A. Khiznyak, marketer of Internet shop «Compservice» (Sumy)

Marketing approaches to tourist services in Ukraine

The aim of the article. This study is devoted to the improvement of marketing approaches to tourist services in Ukraine, which are not at the high level yet.

The results of the analysis. Basic terminology in the sphere of tourism such as «tourist product», «travel services», «tour package» are considered in the article. The following main problems of tourism in Ukraine are outlined: 1) Ukrainian domestic tourism is not respected; 2) the main disadvantage of Ukrainian tourism is the average level of service at a higher cost than in competing countries; 3) the lack of holistic brand of the country. The main advantages of tourism in Ukraine are: 1) rich historical and cultural heritage; 2) diversity of historical features in different regions; 3) availability of labor; 4) availability of already identified seven wonders of the country. The authors suggest that to develop Ukrainian tourist industry, it is necessary to ensure stable service, to create holistic brand of the country through the development of new thematic tours based on historical, geographical and landscape resources of Ukraine. It will neutralize the threat of tourists' movement abroad. Historical development of tourism is the most acceptable. Comprehensive study of tourism industry in Ukraine revealed that the country is rich in tourism potential of historic sites and places to visit that are not fully implemented. In authors' opinion, the most promising direction in the development of tourism in our country is to create such tourist route for the trip, which would cover all of Ukraine. Gaps leveling and emphasizing on the advantages of the country will help to develop brand of the territory. It will increase the attractiveness of this area for local residents as well. The main components of tourist product, comparison of strengths and weaknesses, as well as related opportunities and threats, approaches to creation and provision of tourism services are considered. The authors focus on the development of historical and cultural tourism through highlighting of five regional elements: the Right Bank, Left Bank, Western and Southern Ukraine and Crimea, and six historical periods: antiquity, early, advanced and late Middle Ages, modern times and the Soviet period.

The possible system of consumers' on-line help for choosing of the tourist route is proposed. It will save the time of customer and tour operator and it will make their communication the most effective.

Conclusions and directions of further researches. It is concluded that the improvement of tourist marketing will give stimulus to increase capital investments, to refine customer service, to improve knowledge of historical and cultural heritage, both in Ukraine and abroad.

Keywords: tourist services, tourist route, historical tourism, tourist marketing, tourist agency.

1. Kwartalnov, V.A. *Turyzm [Tourism]*. (n.d). *tourlib.net*. Retrieved from http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm [in Russian].
2. Kyfiak, V.F. *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourism in Ukraine]*. (n.d). *tourlib.net*. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm [in Ukrainian].
3. Pravyk, Yu.M. *Marketynh turyzmu [Marketing of tourism]*. (n.d). *pidruchniki.ws*. Retrieved from http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum [in Ukrainian].
4. Tielietov, O.S. (2012). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].
5. *Istorychnyi turyzm [Historical tourism]*. (n.d). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Історичний_туризм [in Ukrainian].
6. Liubivtseva, O.O. *Metodyka rozrobky turiv [Methodology of tour development]*. (n.d). *tourlib.net*. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm [in Ukrainian].
7. Kudla, N.Ye. (2011). *Marketynh turystychnykh posluh [Marketing of tourism services]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
8. *Pryrodni resursy Krymu [Natural resources of Crimea]*. (n.d). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Природні_ресурси_Криму [in Ukrainian].
9. Tkachenko, T.I. (2005). *Turystychnyi produkt yak ob'iekt vyrobnychoho pidpriemnytstva [Tourism product as an object of industrial enterprises]*. *Kultura narodov Prychernomor'ia – Culture of the Peoples of Black Sea*, 67, 130-135 [in Ukrainian].
10. Shkola, I.M. (2003). *Menedzhment turystychnoi industrii [Management of tourism industry]*. Chernivtsi: Knyhy XXI [in Ukrainian].
11. *Pamiatky istorii Ukrainy natsionalnoho znachennia [Historical monuments of national significance in Ukraine]*. (n.d). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_історії_України_національного_значення [in Ukrainian].
12. *Pamiatky monumentalnoho mystetstva Ukrainy natsionalnoho znachennia [Sights of Ukrainian monumental art of national importance]*. (n.d). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_монументального_мистецтва_України_національного_значення [in Ukrainian].
13. *Pamiatky arkeolohii Ukrainy natsionalnoho znachennia [Archeological sites of Ukraine of national significance]*. (n.d). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_археології_України_національного_значення [in Ukrainian].
14. *Zapovidnyky natsionalnoho znachennia v Ukraini [Reserves of national importance in Ukraine]*. *uk.wikipedia.org*. Retrieved from http://uk.wikipedia.org/wiki/Заповідники_національного_значення_в_Україні [in Ukrainian].
15. *Sait Ukrainskoho komitetuu statystyky Ukrainy [Site of Ukrainian Statistics Committee of Ukraine]*. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
16. *Ukraina. Putivnyk 500 kutochkiv, yaki varto vidvidaty [Ukraine. Guide to over 500 sites which is worth to visit]* (2011). Kharkiv: Klub Simeinoho Dozvillia.
17. Altukhova, I.A., Altukhova, N.M. & Belousova L.S. et al. (2012). *Razvitie ekonomicheskikh sistem makro- i mezourovnia: sostoianie, tendentsii, perspektivy (otechestvennyi i zarubezhnyi opyt) [The development of macro-economic meso-economic systems: status, trends and prospects (domestic and foreign experience): «Delovaia polihrafiia»* [in Russian].

Отримано 05.07.2013 р.