

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

**Гончар Вікторія Василівна**, зав. кафедри маркетингу та підприємництва, д.е.н, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет» м. Маріуполь.

**Gonchar Victoria**, Head of Marketing and entrepreneurship department, D.Sc., Associate Professor, State Higher Educational Institution «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY», city of Mariupol.

**Калінін Олександр Володимирович**, доцент кафедри маркетингу та підприємництва, к.е.н., Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет» м. Маріуполь

**Kalinin Oleksandr**, Associate Professor Marketing and entrepreneurship department, Ph.D., State Higher Educational Institution «PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY», city of Mariupol.

### **Gonchar V., Kalinin O. Problems and prospects for the development of tourist services marketing in Ukraine.**

Tourism is a service sector which earns a substantial foreign exchange to developing countries. Ukraine can become an interesting destination for the international tourists with its unique nature beauty with backwaters, mountains and beaches. To make the tourism a great success one has to take advantage of the modern technology to full extent.

Present paper is an attempt to market Ukrainian tourism by adapting the service marketing approach for achieving great success. The prospects were described for the development of tourist services in marketing Ukraine on the basis of the tourist market research and analysis of the major trends in tourist flows. The development of the tourism sector is constrained by unfavorable visa regime for tourism, regional gaps in the regulation of the tourism industry, the lack of information and promotional activities in Ukraine abroad. Focusing on the global tourism market has declined, there are possibilities of mergers and acquisitions among the top tourist destinations. The main force in this market will be vertical integration, which will give a significant competitive advantage integrated structures over the non - integrated ones. This trend can be seen as a positive for the globalization of Ukrainian tourism market, but the negative fact is that the global market of the major tourist countries monopolize it, as is evidenced by the presence of big transnational companies. Ukraine competitive advantage is the high level of tourist resources security, especially to enter the recreational and healthy segments of foreign markets. The strategic goal of the tourism industry in Ukraine can be defined to create a globally competitive tourist complex that can meet the needs of the tourist population, in full term and to provide a marketing promotion on the basis of an integrated development of the territories and their social and economic interests, while maintaining the ecological balance and the historical and cultural environment.

### **Гончар В.В., Калінін О.В. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу послуг туристичної галузі в Україні.**

У роботі обґрунтовано перспективи розвитку маркетингу туристичних послуг в Україні на основі дослідження туристичного ринку та аналізу основних напрямків туристичних потоків. Розвиток туристичної сфери стримується несприятливим візовим режимом для в'їзного туризму, прогалинами в регіональному регулюванні галузі туризму, недостатньою інформаційно-рекламною діяльністю щодо України за кордоном. Концентрація на світовому туристичному ринку знизилася, існують можливості злиття та поглинання серед провідних туристичних країн. Основною силою на даному ринку буде вертикальна інтеграція, яка даватиме значні конкурентні переваги над не інтегрованими структурами. Цю тенденцію можна розглядати як позитивну для глобалізації українського туристичного ринку, однак негативним є той факт, що на світовому ринку велика частка крупних туристичних держав, які монополізують його, що підтверджується наявністю великих транснаціональних корпорацій. Україні є високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами, передусім для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби

населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

**Гончар В.В., Калинин А.В. Проблемы и перспективы развития маркетинга услуг туристической отрасли в Украине.**

В работе обоснованы перспективы развития маркетинга туристических услуг в Украине на основе исследования туристического рынка и анализа основных направлений туристических потоков. Развитие туристической сферы сдерживается неблагоприятным визовым режимом для въездного туризма, пробелами в региональном регулировании отрасли туризма, недостаточной информационно-рекламной деятельностью по Украине за рубежом. Концентрация на мировом туристическом рынке снизилась, существуют возможности слияния и поглощения среди ведущих туристических стран. Основной силой на данном рынке будет вертикальная интеграция, которая будет давать значительные конкурентные преимущества над которым не интегрированными структурами. Эту тенденцию можно рассматривать как позитивную для глобализации украинского туристического рынка, однако негативным является тот факт, что на мировом рынке большая часть крупных туристических государств, монополизируют его, что подтверждается наличием крупных транснациональных компаний. Украины является высокий уровень обеспеченности туристическими ресурсами, прежде всего для выхода на рекреационно-оздоровительные сегменты внешних рынков. Стратегической целью развития туристической индустрии в Украине можно определить создание конкурентоспособного на мировом рынке туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить и обеспечить маркетинговое продвижение на этой основе комплексного развитие территорий и их социально-экономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного окружающей среды.

**Постановка проблеми.** Реалії сучасності, глобальні зміни геополітичного розкладу сил вимагають дослідження низки явищ і процесів, що мають визначальний вплив на розвиток туризму та формування високорозвиненої національної індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем у період трансформації суспільно-економічних відносин України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню цих питань присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних учених: О.Г.Білоруса, Л.І. Гонтаржевської, І.В. Карлової, Д.Г.Лук'яненка, Ю.В.Макогона, Б.З.Мільнера, В.Новицького, Т.В.Орехової, Ю.М.Пахомова, М.Портера, М.Ю.Рубцової, А.М.Ругмана, Дж.Е.Стіглітца, С.Химера. Водночас динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізували проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національного та регіонального туристичного господарства та просування ефективності.

**Мета статті** – обґрунтувати необхідність маркетингу послуг туристичного сектору України в умовах глобалізації та аналізу інтеграційних напрямків туристичних потоків.

**Результати дослідження.** У світовому масштабі рекреація і туризм, безумовно, займають значне місце серед галузей зовнішньоекономічної орієнтації, виконуючи найважливіші функції міждержавних обмінів, налагодження торгівельно-економічних і ділових контактів. Експортуючи специфічні рекреаційно-туристичні послуги, держава нарощує свій експортний потенціал, що сприяє зростанню валютних надходжень, збільшенню податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів тощо. За допомогою туризму постійно відбувається перекачування капіталу з економічно розвинутих країн у ті, що розвиваються. Таким чином, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не можна нехтувати, особливо при розв'язанні проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. У світовому експорті туризм займає третє місце. На першому місці нафта і нафтопродукти, що становлять 8,9 %, на другому – автомобільна промисловість – 7,7 %. Третє місце займає туризм – 7,4 %. Його наростаюча динаміка підтверджує прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) про те, що ця сфера економіки вже у найближче десятиріччя вийде на перше місце в обсязі світового експорту.

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники: економічне зростання й соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями; удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня; інтенсифікація праці й отримання

працюючими більш довгих відпусток; розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжрегіональних зв'язків; розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації; послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

У економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій: є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму; зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації [9].

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для проведення ефективних маркетингових заходів процесів є дуже високим. По-перше, в Україні сконцентрована величезна кількість культурно-історичних ресурсів. По-друге, важливим з них є місця паломництва – православних. По-третє, в Україні значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку та пригодництва в поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи. За оцінками експертів, одночасна місткість ландшафтів України з урахуванням допустимих навантажень та вимог охорони природи становить 48,5 млн. чол., фактичне ж їх використання – 8,5 млн. чол. [1].

Підтвердження привабливості глобалізаційних процесів у напрямку туризму підтверджується детальним дослідження туризму в Україні, який проведено самостійно за даними Держкомстату України та статистичної інформації країн світу [2, 3, 4, 5]. Потік туристів в Україну не зменшується. За офіційними даними, частка туристичної індустрії у ВВП України становила торік півтора відсотка. У туристичній галузі зайнято близько 8% населення України. За останні три роки кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, не зменшилася. Економічна криза 2008 р. далася взнаки, але її наслідки перебільшувати неварто.

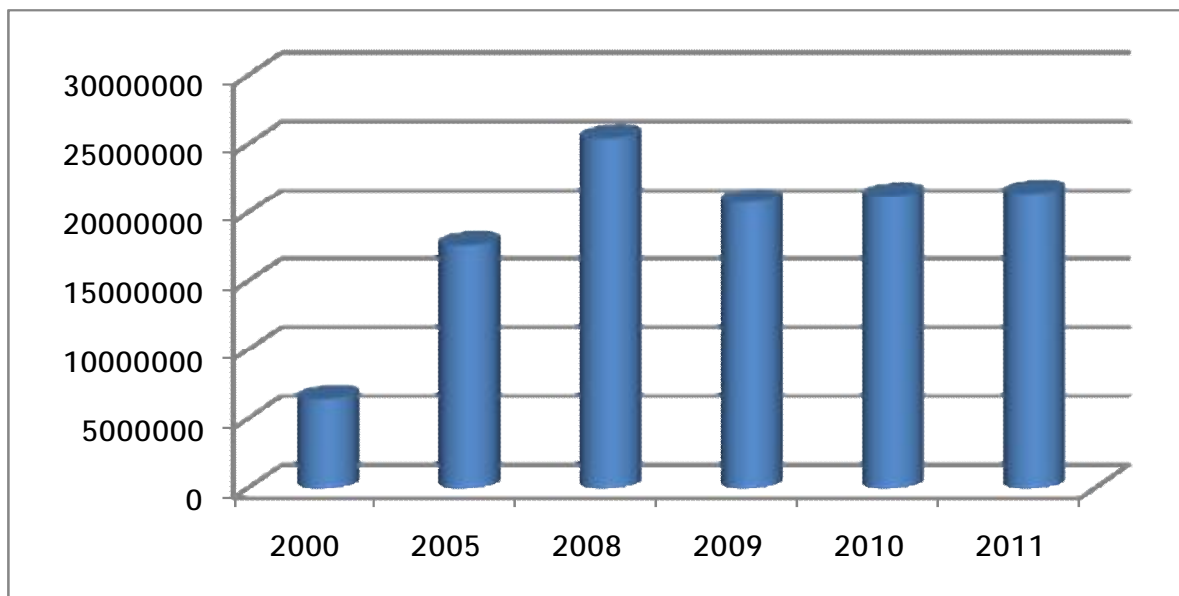


Рис. 1 Динаміка кількості туристів в Україні за 2000 – 2011 рр.

На рис. 1 можна побачити динамічність цієї сфери для України. Бачимо, що даний показник має тенденцію до змін. Проте спади можна пов'язати з політичними подіями країни в 2004-2005 роках та з впливом посткризових явищ на економіку в 2009 році.

Із загальної кількості частка тих громадян інших країн, що приїжджали в Україну з метою здійснення туристичної поїздки доволі значна: Україна за кількістю відвідувачів займає високе місце у світі – в рейтингу 13, в Європі – 8, серед країн СНД – 2 (табл. 1).

Тому розвиток міжнародного туризму є перспективним напрямом для нашої країни. Також міжнародний туризм є помітним джерелом валютних надходжень, може мати позитивний вплив на платіжний баланс, прискорити інвестиційні процеси, реорганізувати інфраструктуру країни, підвищити зайнятість населення.

Рейтинг країн - лідерів по регіонам за кількістю відвідувачів у 2011 р.

Країна	Кількість відвідувачів, тис. чол.	Рейтинг	Витрати 1 туриста, дол.
Світ			
Франція	81 411	1	737,00
США	62 711	2	2559,36
Китай	57 581	3	915,23
Іспанія	56 694	4	1160,62
Італія...	46 119	5	943,21
...Україна	21415	13	242,82
Європа			
Франція	81 411	1	737,00
Іспанія	56 694	2	1160,62
Італія	46 119	3	943,21
Великобританія	29 306	4	1330,79
Німеччина...	28 374	5	1638,82
...Україна	21 415	8	242,82
СНД			
Росія	24 932	1	645,76
Україна	21 415	2	242,82
Киргизія	3 114	3	160,57
Азербайджан	1 562	4	896,29
Вірменія	758	5	527,7

Для виявлення проблем та пріоритетів у виборі напрямку інтеграції та глобалізації, перш за все слід розглянути основні напрями торгівлі країни, та її структуру (табл. 1).

Сучасний туризм, масовість туристичного продукту, його стандартизація, різноманітність пропозицій, новітні методи продажу та реклами змушують Україну підтримувати шалені темпи розвитку та вдосконалення цієї сфери. Ще одним аспектом важливості розвитку туристичної сфери є те, що в багатьох країнах туризм є джерелом значних надходжень до державного бюджету. В Україні цей потенціал не повністю реалізований. Підвищення темпів розвитку та зростання ефективності роботи підприємств туристичної сфери, надання цій сфері пріоритетності супроводжується в Україні низкою проблем, вирішення яких потребує невідкладної державної підтримки та регулювання.

Що стосується інвестування, то на сучасному етапі ефективно залучення та використання у світовому господарстві воно є одною з найбільших проблем. Як для інших країн, так і для України вдале вирішення цього питання залежить від виваженої державної політики у сфері залучення іноземних інвестицій. Тому відчутно проявляється необхідність у побудові зваженої інвестиційної системи, формуванні інвестиційної програми, яка б могла привабити підприємців із-за кордону. Складність посилюється тим, що важко зберегти баланс інтересів держави, підприємців та споживачів туристичних послуг. Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечена без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Загалом, аналізуючи обсяг готельних закладів в Україні, можна визначити його як достатній. Але брак сертифікації та невідповідність вимогам міжнародних стандартів у більшості випадків стримує попит на послуги клієнтів з інших країн.

У міжнародному маркетингу туристичних послуг процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектора розміщення. В індустрії гостинності особливості ТНК проявляються найбільш виразно. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристського бізнесу бере початок в країнах, що генерують туристські потоки й здійснюють закордонне інвестування.

Готельна індустрія України є однією з галузей економіки, що найдинамічніше розвиваються, із високим ступенем прибутковості. Цьому сприяє насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності, стабільне збільшення попиту на готельні послуги і збільшення капіталу, який може бути вкладений у розвиток готельної індустрії. Позитивно впливає наближення меж ЄС до меж України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство. Також спостерігається поступове зростання бізнес-активності всередині країни, збільшується частота ділових візитів до Києва з-за кордону і регіонів України. Роста загальна туристична привабливість України. Глобалізаційні процеси надають можливості приходу на український ринок міжнародних операторів, що сприятиме підвищенню якості готельних послуг завдяки використанню зарубіжного досвіду. А залучення до управління готелю міжнародного оператора дозволить готелю швидше інтегрувати в міжнародні готельні мережі дістати доступ до міжнародних систем бронювання.

В Україні представлені наступні світові готельні мережі: PremiereHotels, 7 днів (ClubhouseGroupHoldings), Рейкарц, RadissonSAS, Rixos, HiltonHotel, AccorGroup, HyattRegency, StarwoodHotels, LeMeridien, Ramada[7, 8].

Розвиток готельного бізнесу стикається з низкою проблем у зовнішньому середовищі, серед якого функціонують готелі. Існують і проблеми всередині готельних підприємств. До них слід віднести проблеми побудови ефективних систем маркетингу, менеджменту і планування, а також інших складових господарської діяльності готелів. Проблема готельних підприємств є високі витрати, із якими пов'язаний готельний бізнес, і, отже, високі ціни. Комфортабельний готель зобов'язаний містити в штаті персоналу не менш 15-20 професій. Окрім того, зміст великої площі також обходиться достатньо дорого. Також, нерідко ціни штучно завищуються з причини відсутності конкуренції. На жаль, іноземні туристи часто незадоволені співвідношенням ціни й якості послуг, що надаються. При цьому якщо орієнтуватися на статистику, вартість мешкання в готелі в Україні набагато вище за мешкання в готелі аналогічного класу в Європі, що пояснюється, насамперед, дефіцитом готелів на ринку [9]. Із багатьма вище переліченими проблемами стикаються й міжнародні оператори, прагнучі самостійно потрапити на український ринок. Ключовим моментом є високий ризик ведення бізнесу в Україні, зокрема розгалужена бюрократична система, висока вартість земельних ділянок і складний доступ до них. Тому міжнародні мережі прагнуть виходити на український ринок через місцевих партнерів, які мають земельні ділянки або знають, як полегшити і здешевити процедури узгоджень. Такого роду ситуації уповільнюють діяльність підприємств, але саме тут національний готельний оператор може скористатися перевагою обізнаності про подібні питання і знаннями особливостей національного законодавства. Водночас рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичною інфраструктурою є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів (рис. 2). Була проведена порівняльна оцінка туристичного потенціалу України з провідними світовими країнами[2, 3, 4, 5](табл.2).

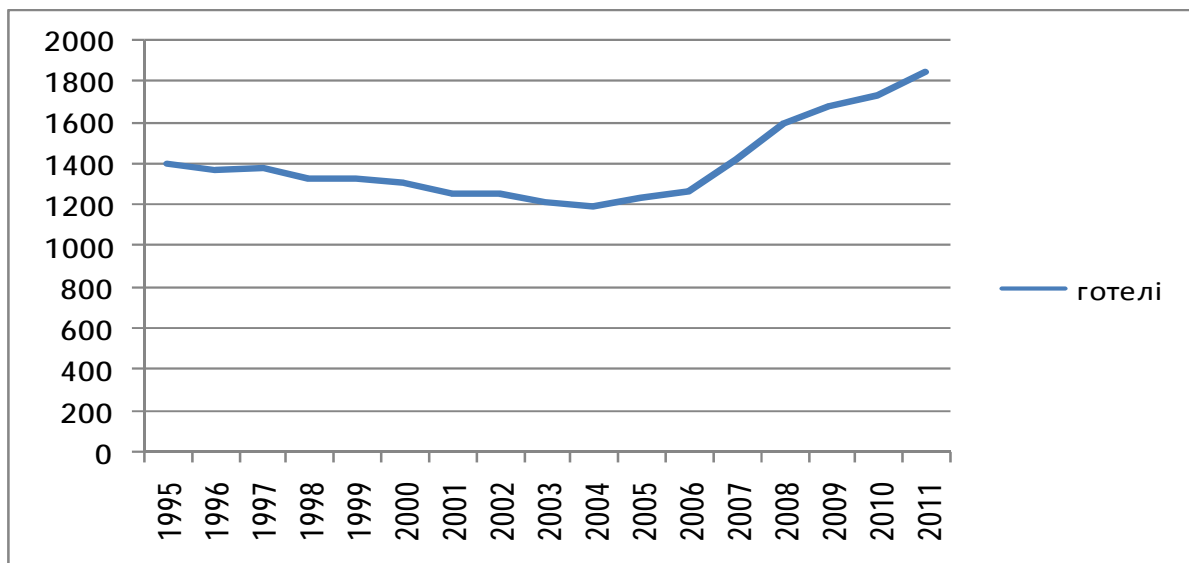


Рис. 2. Динаміка готелів в Україні за 1995- 2011 рр.

Туристичний потенціал України та провідних туристичних країн у 2011 році

Країна	Кількість			Припадає на 1000 туристів	
	туристів, млн.ч.	готелей	музеїв	готелей	музеїв
Україна	21,4	1740	458	0,08	0,02
США	62,7	50800	1642	0,81	0,03
Франція	81,1	28000	1210	0,35	0,01
Німеччина	28,4	17000	6250	0,60	0,22

Отже, ми бачимо, що треба розвивати напрямки для збільшення надходжень від туризму, нарощувати готельні фонди та диференціювати музейні послуги. Насьогодні співвідношення кількості музеїв до кількості туристів на рівні з провідними країнами, але фактична їх кількість втричі менша. Для досягнення рівня провідних туристичних країн у кількості готелів Україні потрібно мати не менш ніж 7380 готелів, тобто збільшити їх кількість більш ніж у чотири рази.

Показник одноразової місткості закладів розміщення становить лише 2,5 місця на 1000 жителів при нормативі в 10 місць. У межах України цей показник коливається від 6,1 в АР Крим, 5,6 у Києві до 0,9 у Вінницькій, 1,0 – у Кіровоградській, 1,1 – у Луганській, 1,2 – у Хмельницькій областях. При цьому існують певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Коефіцієнт кореляції між бальною оцінкою туристичних ресурсів та місткістю готелів становить  $r = 0.87$ .

Ці проблеми значно ускладнюють розвиток глобалізаційних процесів у цьому напрямі. Проте разом з проблемами існують і перспективні напрямки тенденції розвитку ринку: можливість вкладення інвестицій в розвиток двух- і тризіркових готелів; на регіональних ринках існують вільні ніші; збільшення кількості міжнародних операторів на українському ринку готельних послуг; можливість модернізації існуючих готелів в єдину мережу з універсальним набором послуг [6].

**Висновки:** Для розвитку готельного сектора необхідне створення сприятливого інвестиційного клімату на макrorівні (привабливі й передбачені умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні і інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) у цілях припливу вітчизняного й іноземного капіталу, безпосередня участь і підтримка держави в здійсненні крупних інвестиційних проектів. Для підвищення конкурентоспроможності національні компанії можуть привернути міжнародного оператора, тим самим збільшуючи вартість об'єкту та отримати доступ до міжнародних систем бронювання. Таким чином, підводячи підсумок усьому вищесказаному, можна зробити висновок, що поява в Україні національних операторів досить реальна. У секторі готельних послуг вищої категорії національний оператор зіткнеться з жорсткою конкуренцією, і завоювання ринку буде проблематичним. А в секторі готельних послуг середньої категорії національний оператор має всі шанси для розвитку, оскільки цей сегмент ще ненасичений і одночасно перспективний. За умови розвитку національних українських мереж, Україна може бути не лише новим емким ринком, але й стати новим рівноправним учасником світового ринку готельних послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг України: Навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Офіційний сайт державного комітету статистики Німеччини [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.destatis.de>
3. Офіційний сайт державного комітету статистики США [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://travel.trade.gov/>
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт національного інституту статистики та економічних досліджень Франції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.insee.fr/en/>
6. Реалії і перспективи готельного сегменту Києва [Електронний ресурс]. - Нерухомість в Україні. - 2008. - Режим доступу: [http://vukraine.com.ua/news/content/realii\\_i\\_perspektivy\\_gostinichnogo\\_segmenta\\_kieva](http://vukraine.com.ua/news/content/realii_i_perspektivy_gostinichnogo_segmenta_kieva)
7. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А.С. Філіпенко. – К.: Знання, 2007. – 670 с.

8. Global and transnational business: strategy and management / George Stonehouse [et al.] – 2<sup>nd</sup>ed.
9. ГончарВ.В. ПономаренкоА.А. Перспективи розвитку туризму України з урахуванням участі країни в процесах глобалізації / В.В. Гончар, А.А. Пономаренко // VIII Регіональна студентська науково-технічна конференція. Тези доповідей учасників конференції. – Маріуполь: ПДТУ. – 2014. – Т. 2. – С. 71.

#### References (BSI)

1. Hontarzhevskia LI Real tourist posluhv Ukraine: Textbook / LI Hontarzhevskia - Donetsk: East Publishing House, 2008. - 180 p.
2. The official website of the State Statistics Committee of Germany [electronic resource], Access: <https://www.destatis.de>
3. The official website of the State Statistics Committee of the United States [electronic resource]. - Access: <http://travel.trade.gov/>
4. The official website of the State Statistics Committee of Ukraine [electronic resource]. - Access: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. The official site of the National Institute of Statistics and Economic Studies of France [electronic resource] - Access: <http://www.insee.fr/en/>
6. Realities and Prospects Kyiv hotel segment [electronic resource]. - Real estate in Ukraine. 2008. - Access: [http://vukraine.com.ua/news/content/realii\\_i\\_perspektivy\\_gostinichnogo\\_segmenta\\_kieva](http://vukraine.com.ua/news/content/realii_i_perspektivy_gostinichnogo_segmenta_kieva)
7. A. Filippenko Global forms of economic development: History and Modernity / AS Filippenko. - К. : Knowledge, 2007. - 670 p.
8. Global and transnational business: strategy and management / George Stonehouse [et al.] - 2<sup>nd</sup>ed.
9. HoncharV.V. PonomarenkoA.A. Prospects rozvytkut uryzmu Ukraine considering the country's participation in the processes of globalization / VV Gonchar, AA Ponomarenko // VIII Regional Student Scientific Conference. Proceedings of the Conference. - Mariupol: Perm. - 2014 - Vol 2. - P. 71.

**Ключові слова:** туризм; маркетинг послуг; конкурентні переваги, конкурентоспроможність, ринкові перспективи.

**Ключевые слова:** туризм; маркетинг услуг; конкурентные преимущества, конкурентоспособность, рыночные перспективы.

**Keywords:** tourism; marketing services; competitive advantages, competitiveness, market prospects.