

Г.А. Заячківська

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

Проаналізовано еволюцію теорії маркетингу туризму, визначено особливості його розвитку в Україні, розглянуто концепції комерційної діяльності в туризмі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг туризму, концепції комерційної діяльності в туризмі, історія економічних вчень.

Постановка проблеми. Протягом тривалого періоду маркетинг розглядався переважно як функція управління підприємством, а саме як засіб створення й підтримки конкурентоспроможності, інструмент, що дозволяє управляти інноваціями та відносинами на ринку між компанією, її споживачами, партнерами, конкурентами та суспільством загалом, як діяльність, яка визначає багато в чому характер економічного розвитку й рівень добробуту нації.

Сучасний маркетинг все більше еволюціонує від маркетингу угод до маркетингу відносин. Область маркетингової діяльності не обмежується лише сферою обміну, а поширюється далі, як на сферу споживання, так і на сферу безпосереднього виробництва. Особливо помітною ця тенденція є в галузі туризму. Вивчення розвитку маркетингу туризму є актуальним науковим завданням, оскільки дозволить у ретроспективі побачити його еволюцію із самого початку до нинішнього рівня розвитку.

Аналіз досліджень та останніх публікацій. Маркетингові аспекти туристичної діяльності знайшли своє відображення у працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Є. Альткорн, Б. Берман, М. Біржаков, А. Дурович, Р. Дж. Еванс, Д. Ісаєв, М. Кабушкін, В. Квартальнов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мальська, Л. Шульгіна, В. Фрайєр та ін. Головною ознакою цих досліджень є подання наукового обґрунтування практики маркетингу підприємств туристичної галу-

© Г.А. Заячківська, 2010

ISSN 0320-4421. Історія нар. госп-ва та екон. думки України. 2010. Вип. 43.

зі через призму міжнародного туризму та досягнень відомих зарубіжних компаній.

Метою даної статті є аналіз розвитку теорії маркетингу туризму.

Виклад основного матеріалу. Розвитку теорії маркетингу у світі та становленню її як самостійної галузі економічної науки з початку ХХ ст. до 1945 р. сприяли три фактори в історії США: сприятливий клімат для підприємництва, стрімкий підйом економіки країни та прагматична наукова культура.

Як зазначає Р. Бартельс в американській «Історії маркетингової думки», до 1950 р. не існувало ще цілісної теорії маркетингу, існували лише окремі положення для викладання дисципліни «Маркетинг». Цей період поділяють на дві фази:

1) 1901–1920 рр. – створення концептуальних основ маркетингу як дисципліни, окреслення об'єкту дослідження та принципів підходів до вивчення маркетингу;

2) 1920–1945 рр. – поява великої кількості публікацій з проблем загального маркетингу, в основному для навчальних закладів та практиків [6].

Такий поділ пояснюється прагненням структурувати фактичний стан розвитку маркетингу.

Маркетинг сфери послуг, у т.ч. маркетинг туризму, є складовою частиною класичного маркетингу. Він має свої особливості, які впливають на застосування інструментів маркетингу. Маркетинг туризму розвивався із суттєвим запізненням відносно інших видів маркетингу, що можна пояснити відсутністю економічних передумов для застосування принципів маркетингу в туризмі. Специфікою галузі туризму стало те, що підприємства туристичної сфери противились визнавати маркетинг в якості необхідного засобу торгівлі.

Концепція маркетингу туризму починає формуватися починаючи з 50-х років ХХ ст. у Західній Європі, оскільки, порівняно з іншими регіонами, туризм у цей період досяг найвищого розвитку саме в європейських країнах. Крім того, тут розроблявся системний підхід до підвищення комерційної віддачі від туризму і до його більш широкого розповсюдження. Також, на розвиток теорії маркетингу туризму вплинула діяльність національних бюро з туризму, яка здійснювалась після 1967 р. під егідою Єв-

ропейської комісії з туризму і була спрямована на освоєння американського ринку.

Туристичні підприємства використовували маркетинг туризму для того, аби спрямувати та стимулювати зростаючий попит на туристичні послуги. Після 1970 р. почали проявлятися перші ознаки зміни співвідношення між попитом і пропозицією на туристичному ринку. В цей період значно зросла кількість досліджень, наукових робіт та публікацій з даної тематики, що сприяло перетворенню туристичного маркетингу на цілісну систему взаємопов'язаних прийомів, спрямованих на дослідження і трансформацію ринку туристичних послуг.

Наукові дослідження, пов'язані з маркетингом туризму, почали провадитись починаючи із 60-х років ХХ ст. Передумовою для розгляду туризму з точки зору маркетингу було його переплетення з економікою й організацією виробництва. Початок цьому було покладено ще у 1952–1953 рр. В. Хунцікером, який вперше висловив думку про необхідність створення економіки й організації туризму та визначив місце цього теоретичного напрямку в загальній економіці та організації виробництва. У 1956–1957 рр. Г. Вальтершпіль розвинув цю теорію: на відміну від В. Хунцікера, який вів мову про економіку й організацію виробництва на туристичному підприємстві, Г. Вальтершпіль виходив із позиції економіки й організації виробництва в туризмі.

Уперше в 1962 р. питання необхідності використання маркетингу в туризмі розглядає Г.-У. Кассебаум, беручи за основу теорію збуту. Він вважає діяльність туристичних підприємств збутовою і на основі цього робить висновок про можливість застосування маркетингу в туризмі. Важливим є те, що вже в той час вчений бачив необхідність маркетингу, орієнтованого на попит, а не на пропозицію: «Насамперед ми повинні внести ідеї маркетингу в туристичний простір, а саме, всі плани повинні базуватись не на пропозиції, не на існуючому стані справ, а за основу повинні братись бажання відпочиваючих» [7]. Отже, збільшення пропозиції, посилення конкуренції, зростання «прозорості» туристичного ринку викликали необхідність маркетингу в туризмі.

Визначення цього виду діяльності вперше було дане Й. Кріппендорфом у 1971 р. – він розглядає маркетинг у туризмі як «систематичну і скоординовану націленість підприємницької

політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку» [10]. Це визначення носить виражений глобальний характер і дається з позиції значимості й функціональності маркетингу для туристичного підприємства, яке має за мету задоволення потреб споживачів. Х. Метце розширив визначення маркетингу в туризмі, виходячи з позиції відповідальності суспільства по відношенню до природи: «Потрібно задовольняти людські потреби у відпочинку, пригодах, діяльності та самовираженні за допомогою інструментів збуту, при цьому досягати максимального прибутку для «виробників» і враховувати суспільну відповідальність при перетворенні первісної природи» [11].

Із початку 80-х років ХХ ст. багато публікацій зарубіжних вчених (Е. Зайтц, К. Каспар, Х. Мюллер, П. Рот, В. Фрайєр, А. Шранд та ін.) було присвячено маркетингу в туризмі. Їх особливість полягає в тому, що в кожній публікації використовується загальне поняття «маркетингу туризму», яке майже кожен автор інтерпретує із власної точки зору як за змістом, так і стратегічно. Виняток становлять публікації, в яких з початку 80-х років опрацьовуються специфічні, новітні підходи в маркетингу туризму. У 1984 р. К. Каспар сформував маркетингову концепцію, згідно якої маркетинг туризму повинен більше брати до уваги суспільні аспекти туризму. В цьому розумінні, він говорить про багатовимірний маркетинг у туризмі. К. Каспар трактує туристичний маркетинг «як спрямовану на ринок туристичну політику як туристичних підприємств, так і туристичних організацій приватної і публічно-правової природи, яка відповідає запитам ринку» [9]. Цю думку підтримує В. Фрайєр, який розглядає туризм у його наслідках та зв'язках із навколишнім середовищем, і не тільки власне економічних. Він говорить про «цілісний маркетинг»: «...враховуючи, що туризм можна розглядати як орієнтований на майбутнє, взаємопов'язаний з іншими галузями економіки, то будемо говорити про суспільно свідомий, екологічно орієнтований, інтернаціонально спрямований або суспільно відповідальний маркетинг туризму» [8].

Ф. Хубер дає наступне визначення: «Маркетинг туризму вимагає виконання функцій, які відповідають потребам ринку на

всіх ступенях туристичного обслуговування» [11]. Х. Данузер окреслює маркетинг у туризмі як «спрямовані на ринок плани та послуги туристичного підприємства, що відповідають запитам ринку». Дані визначення роблять наголос на туристичній пропозиції, яка відповідає запитам ринку.

Р. Ланкар та Р. Олльє дають таке визначення туристичного маркетингу – «серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро чи асоціаціями), що дозволяють враховувати виявлені або скриті потреби в туристичних послугах» [1].

Автори наведеного вище визначення досить вузько трактують поняття маркетингу в туристичній сфері. Це виявляється в тому, що воно включає тільки загальномаркетинговий підхід і практично не враховує специфіки туристичних послуг як товару. Розвиток маркетингу туристичних послуг як галузі науки дозволяє зробити висновок про те, що дане трактування не відбиває сутності маркетингу в даній сфері.

Ф. Котлер трактує поняття маркетингу туристичних послуг як «керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями» [2].

Л.М. Шульгіна визначила маркетинг туристичних послуг як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища [4].

Варто відзначити дві важливі особливості розвитку теорії маркетингу в туризмі в Україні. Перша – вітчизняна теорія сьо-

годні значно випереджає практику застосування маркетингу суб'єктами галузі. Загалом, теорія і практика маркетингу розвивалися паралельно, випереджаючи у певні періоди одна одну, що пояснюється наступною залежністю: чим вищим є рівень розвитку галузі, тим більшої ролі набуває практичний маркетинг. Теоретичний маркетинг споживчих товарів часто набуває вигляд пояснень і узагальнень передових методів ведення бізнесу, що виникли й добре зарекомендували себе на практиці. Згодом ці теоретичні узагальнення проходять шлях адаптації з урахуванням особливостей інших галузей і пропонуються для підвищення ефективності діяльності в цих галузях, – зокрема і в туризмі (Рис. 1).



Рис. 1. Висхідна спіраль розвитку теорії маркетингу в туризмі [5]

Другою особливістю розвитку теорії маркетингу туризму в Україні є те, що на нього впливає закордонний досвід.

Маркетинг туризму розвивається в часі, тому на кожному етапі розвитку ринкових відносин формувалася свій підхід до комерційної діяльності в туризмі (Табл. 1).

У 50-ті роки ХХ ст. туристичні підприємства використовували збутову концепцію і маркетинг розглядався як система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що дають змогу туристичній фірмі досягати позитивних результатів на ринку туристичних послуг.

У 1960–1980-ті роки центральне місце у трактуванні туристичного маркетингу посідало розуміння його як системи, що призначена для виявлення фірмою необхідної інформації щодо потреб споживачів з метою прийняття обґрунтованих рішень стосовно розробки та пропозиції туристичних продуктів, на які існує попит. Цей підхід не перешкоджав нераціональному природокористуванню та антисоціальному веденню бізнесу деякими підприємцями, внаслідок чого у навколишньому середовищі відбулися негативні зміни. Виправленню ситуації покликана була сприяти концепція соціально-етичного маркетингу, яка використовувалась туристичними підприємствами у 1980–1995 роках. Згідно такого трактування маркетингу, центральне місце, поруч зі споживчими потребами, посідало тривале благополуччя кожного споживача і суспільства загалом.

Таблиця 1. Концепції комерційної діяльності в туризмі [3]

Роки	Концепція	Характеристика
1950–1960	Збутова	Туристичний попит перевищує пропозицію, тому всі туристичні продукти реалізуються на ринку, хоча й не всі відповідають вимогам туристів. Туристичні фірми пропонують майже однакові продукти, відсутня гостра конкуренція. Зусилля маркетингу спрямовуються на стимулювання попиту на відносно дорогі туристичні продукти.
1960–1980	Традиційний маркетинг	Акцентування уваги туристичних фірм на збуті власних продуктів у зв'язку з появою конкуренції на ринку туристичних послуг, широке використання реклами та інших маркетингових заходів.
1980–1995	Соціально-етичний маркетинг	Вивчення ринку туристичними фірмами і пропозиція послуг, які б задовольняли вимоги клієнтів, як наслідок загострення конкуренції. Туристичні підприємства починають формувати потреби споживачів за допомогою реклами та пропаганди туризму.
1995 – по теп. час	Маркетинг взаємодії	Використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довір'я, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою.

Історія розвитку маркетингу як системи знань свідчить про його значну еластичність – маркетинг розширює свої функції, динамічно змінює структуру та склад елементів, що взаємодіють, залежно від мети діяльності, завдань та умов ринку. Від

кінця 90-х років ХХ ст. і до сьогодні в туризмі все більше зростає популярність маркетингу взаємодії зі споживачами. Це зрозуміло, оскільки якість туристичного продукту невід'ємна від якості обслуговування, яка базується на вивченні та прогнозуванні потреб споживачів.

Детермінанти розвитку маркетингу взаємодії – це, насамперед, посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій. За таких умов більше шансів досягти успіху мають ті туристичні підприємства, які забезпечили можливість оперативно отримувати всю необхідну інформацію та швидко на її основі приймати маркетингові рішення. Водночас, зростає роль нецінових форм конкурентної боротьби, зокрема засобів і методів, спрямованих на формування прихильності клієнта, оскільки довгострокові взаємини з покупцем потребують значно менше витрат, ніж завоювання прихильності нових клієнтів.

Висновки. Таким чином, еволюція визначення маркетингу туризму обумовлена розвитком товарообмінних процесів у часовому і галузевому вимірах. Загальною закономірністю еволюції маркетингу туризму як самостійної галузі економічних знань протягом ХХ ст. виступає його збагачення інноваційними концепціями та підходами, інструментами маркетингової діяльності, що дозволяли на кожному окремому етапі підвищувати конкурентоспроможність спочатку окремої фірми, а згодом і всієї галузі за рахунок більш повного опанування інформацією про стан попиту, врахування індивідуальних та суспільних запитів споживачів туристичних послуг, а згодом і цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію та налагодження двосторонньої довгострокової взаємодії зі споживачами з метою глибокої диверсифікації туристичних продуктів у відповідності до потреб сучасного інформаціалізованого та глобалізованого суспільства.

1. *Академия рынка: Маркетинг; пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Буккерель, П. Ланкар и др.— М. : Экономика, 1993. — 572 с.*
2. *Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.*
3. *Мионов Ю. Б. Маркетинг в туризме [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ymyronov.narod.ru>*

4. *Шульгіна Л. М.* Еволюція концептуальних підходів до організації діяльності на ринку послуг гостинності / Л. М. Шульгіна // *Регіональні перспективи : наук.-практ. журн.* — Полтава : Перспектива. — 2000. — № 2–3 (9–10). — С. 278—282.
5. *Шульгіна Л. М.* Маркетингова теорія продажу туристичного продукту / Л. М. Шульгіна // *Проблеми науки.* — 2005. — № 4. — С. 33—39.
6. *Bartels R.* The History of Marketing Thought. — Columbus/Ohio, 1998.
7. *Bubik R.* Geschichte der Marketing-Theorie: historische Einführung in der Marketing-Lehre. — Fr/Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien : Lang, 1996. — 231 s.
8. *Freyer W.* Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. — München, Wien : Oldenbourg, 2001. — 745 s.
9. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss. — Bern, Stuttgart, Wien : Haupt, 1996. — 194 s.
10. *Krippendorf J.* Marketing im Fremdverkehr. — Wien, 1971.
11. *Trier Tourismus Bibliografien.* Marketing im Tourismus. Bd. 2. — Trier, 1993.

Одержано 18.03.2010.