

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

М. П. Мальська, І. З. Жук

М. П. Мальська, І. З. Жук

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

ПІДРУЧНИК

ПІДРУЧНИК

Київ
«Центр учбової літератури»
2016

Київ
«Центр учбової літератури»
2016

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73
М 21

*Рекомендовано до друку
Вченої радою географічного факультету
Львівсько національного університету імені Івана Франка
(Протокол №7 від 21 жовтня 2015 р.)*

Рецензенти:

І. З. Сторонянська – доктор економічних наук, професор ДУ “Інституту регіональних досліджень імені М. І. Долішнього” Національної академії наук України;

І. А. Маркіна – доктор економічних наук, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

О. О. Любіцева – доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мальська М. П. Управління маркетингом у сфері туризму [текст]
М 21 підручник. / М. П. Мальська, І. З. Жук – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 328 с.

ISBN 978-617-673-470-3

У підручнику розглянуто теоретичні, методологічні та практичні основи управління маркетингом, як дисципліною, наукою й галуззю дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, зміст, процес та методологію, а також його місце у системі економічних наук. Розглянуто туризм як сферу послуг, маркетинг як інструмент аналізу сфери туризму, маркетингове планування діяльності підприємств туристичної індустрії, здійснено економічний аналіз у системі маркетингової діяльності туристичних компаній. Висвітлено державне регулювання маркетингової діяльності у сфері туризму.

Підручник пропонується для науковців, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, а також керівників і фахівців, що займаються питаннями управління маркетингом, для організацій, наукових установ – усіх, кому цікаві питання інтеграції України у світову систему господарювання.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73

ISBN 978-617-673-470-3

© Мальська М.П., Жук І.З., 2016.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2016.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73
М 21

*Рекомендовано до друку
Вченої радою географічного факультету
Львівсько національного університету імені Івана Франка
(Протокол №7 від 21 жовтня 2015 р.)*

Рецензенти:

І. З. Сторонянська – доктор економічних наук, професор ДУ “Інституту регіональних досліджень імені М. І. Долішнього” Національної академії наук України;

І. А. Маркіна – доктор економічних наук, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

О. О. Любіцева – доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мальська М. П. Управління маркетингом у сфері туризму [текст]
М 21 підручник. / М. П. Мальська, І. З. Жук – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 328 с.

ISBN 978-617-673-470-3

У підручнику розглянуто теоретичні, методологічні та практичні основи управління маркетингом, як дисципліною, наукою й галуззю дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, зміст, процес та методологію, а також його місце у системі економічних наук. Розглянуто туризм як сферу послуг, маркетинг як інструмент аналізу сфери туризму, маркетингове планування діяльності підприємств туристичної індустрії, здійснено економічний аналіз у системі маркетингової діяльності туристичних компаній. Висвітлено державне регулювання маркетингової діяльності у сфері туризму.

Підручник пропонується для науковців, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, а також керівників і фахівців, що займаються питаннями управління маркетингом, для організацій, наукових установ – усіх, кому цікаві питання інтеграції України у світову систему господарювання.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.43я73

ISBN 978-617-673-470-3

© Мальська М.П., Жук І.З., 2016.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2016.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ПЕРЕДМОВА | 5 |
| ТЕМА 1. ТУРИЗМ ЯК СФЕРА ПОСЛУГ | 7 |
| 1.1. Сутність і значення економіки послуг | 7 |
| 1.2. Гео-соціо-економічна характеристика послуг | 14 |
| 1.3. Критеріально-функціональні ознаки послуг | 20 |
| 1.4. Сфера послуг у національному господарському комплексі країни | 28 |
| 1.5. Сутність та роль туризму у розвитку суспільних просторових систем | 36 |
| 1.6. Роль і місце туризму у глобалізованій економіці | 49 |
| ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СФЕРИ ТУРИЗМУ | 57 |
| 2.1. Сутність маркетингу та його роль у туристичній індустрії. | 57 |
| 2.2. Розробка нового туристичного продукту. | 72 |
| 2.3. Життєвий цикл туристичного продукту | 79 |
| 2.4. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу у туризмі. | 81 |
| 2.5. Просування та розподіл туристичного продукту | 99 |
| ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ. | 124 |
| 3.1. Зміст управління маркетинговою діяльністю | 124 |
| 3.2. Процес управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної діяльності | 140 |
| 3.3. Методологія управління маркетинговою діяльністю | 156 |
| 3.4. Маркетинговий інструментарій управління діяльністю суб'єктів господарювання. | 176 |
| ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. | 184 |
| 4.1. Сутність маркетингового планування діяльності туристичної компанії | 184 |
| 4.2. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. | 196 |
| 4.3. Планування продажу туристичного продукту | 202 |
| 4.4. Бізнес-планування у системі маркетингового планування туристичної сфери | 213 |

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ПЕРЕДМОВА | 5 |
| ТЕМА 1. ТУРИЗМ ЯК СФЕРА ПОСЛУГ | 7 |
| 1.1. Сутність і значення економіки послуг | 7 |
| 1.2. Гео-соціо-економічна характеристика послуг | 14 |
| 1.3. Критеріально-функціональні ознаки послуг | 20 |
| 1.4. Сфера послуг у національному господарському комплексі країни | 28 |
| 1.5. Сутність та роль туризму у розвитку суспільних просторових систем | 36 |
| 1.6. Роль і місце туризму у глобалізованій економіці | 49 |
| ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СФЕРИ ТУРИЗМУ | 57 |
| 2.1. Сутність маркетингу та його роль у туристичній індустрії. | 57 |
| 2.2. Розробка нового туристичного продукту. | 72 |
| 2.3. Життєвий цикл туристичного продукту | 79 |
| 2.4. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу у туризмі. | 81 |
| 2.5. Просування та розподіл туристичного продукту | 99 |
| ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ. | 124 |
| 3.1. Зміст управління маркетинговою діяльністю | 124 |
| 3.2. Процес управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної діяльності | 140 |
| 3.3. Методологія управління маркетинговою діяльністю | 156 |
| 3.4. Маркетинговий інструментарій управління діяльністю суб'єктів господарювання. | 176 |
| ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. | 184 |
| 4.1. Сутність маркетингового планування діяльності туристичної компанії | 184 |
| 4.2. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. | 196 |
| 4.3. Планування продажу туристичного продукту | 202 |
| 4.4. Бізнес-планування у системі маркетингового планування туристичної сфери | 213 |

| | |
|---|-----|
| ТЕМА 5. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ | 221 |
| 5.1. Цілі та види економічного аналізу діяльності туристичної компанії | 221 |
| 5.2. Система економічних показників функціонування туристичної компанії | 225 |
| 5.3. Аналіз базових показників рентабельності функціонування туристичної компанії | 228 |
| 5.4. Методологія економічного аналізу у сфері туризму | 232 |
| ТЕМА 6. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ | 236 |
| 6.1. Сутність, структура та інструменти державного регулювання економіки туризму | 236 |
| 6.2. Механізми підтримки економічного розвитку індустрії туризму | 240 |
| 6.3. Правове регулювання економічного розвитку туристичної діяльності в різних країнах | 243 |
| 6.4. Інститути державного регулювання туристичної галузі України | 255 |
| 6.5. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності в Україні | 260 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 283 |
| ДОДАТКИ | 301 |

| | |
|---|-----|
| ТЕМА 5. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ | 221 |
| 5.1. Цілі та види економічного аналізу діяльності туристичної компанії | 221 |
| 5.2. Система економічних показників функціонування туристичної компанії | 225 |
| 5.3. Аналіз базових показників рентабельності функціонування туристичної компанії | 228 |
| 5.4. Методологія економічного аналізу у сфері туризму | 232 |
| ТЕМА 6. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ | 236 |
| 6.1. Сутність, структура та інструменти державного регулювання економіки туризму | 236 |
| 6.2. Механізми підтримки економічного розвитку індустрії туризму | 240 |
| 6.3. Правове регулювання економічного розвитку туристичної діяльності в різних країнах | 243 |
| 6.4. Інститути державного регулювання туристичної галузі України | 255 |
| 6.5. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності в Україні | 260 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 283 |
| ДОДАТКИ | 301 |

ПЕРЕДМОВА

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління.

Попри широке використання принципів управління маркетингом у сучасній практиці господарювання, серед науковців немає одностайності щодо тлумачення змісту цього поняття. Дискусійність та полемічність у трактуванні поняття управління маркетингом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять. Не менш важливо визначити теоретичні засади управління маркетингом з урахуванням складності, мінливості і динамічності сучасного ринкового середовища і, спираючись на них, запропонувати ефективні практичні інструменти підвищення ефективності управління маркетингом суб'єктів туристичного бізнесу. Через відсутність подібних інструментів, неналежну увагу до моніторингу факторів маркетингового середовища, до потреб споживачів та їх відносин з іншими суб'єктами ринку гальмується розвиток такої важливої сфери економіки, як туризм, що, своєю чергою, істотно впливає на розвиток всієї економічної системи України.

Вагомим внеском у вивчення маркетингового менеджменту стали праці таких учених, як Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, М. П. Данько, В. К. Євдокименко, Н. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко. Окремі аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства більш детально висвітлюють у своїх публікаціях економісти О. М. Азарян, В. В. Богалдин-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанєв, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, В. С. Янкевич та ін.

Особливості сучасного етапу розвитку маркетингу як науки активно досліджують вітчизняні вчені В. П. Близнюк, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, О. Л. Кانیщенко, Н. В. Куденко, В. С. Наумова, А. А. Мазаракі, Є. Й. Майовець, В. П. Онищенко, Т. М. Циганкова та ін.

ПЕРЕДМОВА

Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва за динамічного зростання економічної кон'юнктури значною мірою залежить від рівня та якості використання такого важливого ринкового інструментарію, як маркетинговий менеджмент. Саме він дає змогу суб'єктам господарювання провадити моніторинг маркетингового середовища, забезпечувати процес підготовки, ухвалення і виконання оптимальних управлінських рішень, контролювати ефективність функціонування системи маркетингового управління.

Попри широке використання принципів управління маркетингом у сучасній практиці господарювання, серед науковців немає одностайності щодо тлумачення змісту цього поняття. Дискусійність та полемічність у трактуванні поняття управління маркетингом зумовлена необхідністю розробки методологічних положень, які можуть послужити теоретичною основою для з'ясування суті аналізованого поняття, дають змогу чітко окреслити як його категоріальні характеристики, так і місце у системі наукових понять. Не менш важливо визначити теоретичні засади управління маркетингом з урахуванням складності, мінливості і динамічності сучасного ринкового середовища і, спираючись на них, запропонувати ефективні практичні інструменти підвищення ефективності управління маркетингом суб'єктів туристичного бізнесу. Через відсутність подібних інструментів, неналежну увагу до моніторингу факторів маркетингового середовища, до потреб споживачів та їх відносин з іншими суб'єктами ринку гальмується розвиток такої важливої сфери економіки, як туризм, що, своєю чергою, істотно впливає на розвиток всієї економічної системи України.

Вагомим внеском у вивчення маркетингового менеджменту стали праці таких учених, як Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, М. Г. Бойко, М. П. Данько, В. К. Євдокименко, Н. І. Кабушкін, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко, Т. І. Ткаченко. Окремі аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства більш детально висвітлюють у своїх публікаціях економісти О. М. Азарян, В. В. Богалдин-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанєв, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, В. С. Янкевич та ін.

Особливості сучасного етапу розвитку маркетингу як науки активно досліджують вітчизняні вчені В. П. Близнюк, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, О. Л. Кانیщенко, Н. В. Куденко, В. С. Наумова, А. А. Мазаракі, Є. Й. Майовець, В. П. Онищенко, Т. М. Циганкова та ін.

Підґрунтям для дослідження механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу послужило вивчення як світового, так і вітчизняного досвіду розвитку міжнародного туризму, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності, що знайшло відображення у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, в тому числі А. Ю. Александрова, Дж. Боуена, Ю. Б. Забалдіної, В. Ф. Кифяка, А. С. Копанєва, Ф. Котлера, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, І. А. Маркіної, І. М. Школи, Л. М. Шульгіної та ін.

Історико-теоретичний аналіз наукових літературних джерел підтвердив, що питання механізму управління маркетингом у сфері туризму сучасна економічна наука практично не вивчає, що й зумовило необхідність саме такого, поглибленого, дослідження. Зокрема, визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад формування системи управління маркетингом у сфері туризму дозволить вирішувати такі актуальні та важливі для вітчизняної туристичної галузі проблеми, як підвищення ефективності і вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємства.

У підручнику розглянуто теоретичні, методологічні та практичні основи управління маркетингом, як дисципліною, наукою й галуззю дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, зміст, процес та методологію, а також його місце у системі економічних наук. Розглянуто туризм як сферу послуг, маркетинг як інструмент аналізу сфери туризму, маркетингове планування діяльності підприємств туристичної індустрії, здійснено економічний аналіз у системі маркетингової діяльності туристичних компаній. Висвітлено державне регулювання маркетингової діяльності у сфері туризму.

Підручник пропонується для науковців, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, а також керівників і фахівців, що займаються питаннями управління маркетингом. Отримані в процесі навчання теоретичні та практичні знання сприятимуть формуванню висококваліфікованого й ерудованого фахівця в галузі ринкової економіки.

Підґрунтям для дослідження механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу послужило вивчення як світового, так і вітчизняного досвіду розвитку міжнародного туризму, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності, що знайшло відображення у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, в тому числі А. Ю. Александрова, Дж. Боуена, Ю. Б. Забалдіної, В. Ф. Кифяка, А. С. Копанєва, Ф. Котлера, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, І. А. Маркіної, І. М. Школи, Л. М. Шульгіної та ін.

Історико-теоретичний аналіз наукових літературних джерел підтвердив, що питання механізму управління маркетингом у сфері туризму сучасна економічна наука практично не вивчає, що й зумовило необхідність саме такого, поглибленого, дослідження. Зокрема, визначення теоретико-методологічних і науково-практичних засад формування системи управління маркетингом у сфері туризму дозволить вирішувати такі актуальні та важливі для вітчизняної туристичної галузі проблеми, як підвищення ефективності і вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємства.

У підручнику розглянуто теоретичні, методологічні та практичні основи управління маркетингом, як дисципліною, наукою й галуззю дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, зміст, процес та методологію, а також його місце у системі економічних наук. Розглянуто туризм як сферу послуг, маркетинг як інструмент аналізу сфери туризму, маркетингове планування діяльності підприємств туристичної індустрії, здійснено економічний аналіз у системі маркетингової діяльності туристичних компаній. Висвітлено державне регулювання маркетингової діяльності у сфері туризму.

Підручник пропонується для науковців, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, а також керівників і фахівців, що займаються питаннями управління маркетингом. Отримані в процесі навчання теоретичні та практичні знання сприятимуть формуванню висококваліфікованого й ерудованого фахівця в галузі ринкової економіки.