

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТНОЮ ПОВЕДІНКОЮ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

MARKETING ACTIVITY IN THE MANAGEMENT OF COMPETITIVE BEHAVIOUR OF SUBJECTS OF THE MARKET FOR TOURIST SERVICES

УДК 339.138:338.48

Коваль В.В.

д.е.н., доцент

Одеський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Замлинська О.В.

к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

Коломієць О.Г.

к.е.н.

Національний лісотехнічний університет України

У статті розглядаються засади управління маркетинговою діяльністю та проаналізовано сучасні тенденції розвитку суб'єктів туристичної діяльності України. Розкрито чинники впливу на управління маркетинговою діяльністю суб'єктів на ринку туристичних послуг з визначенням їх конкурентних переваг. Виявлено напрями розвитку маркетингової діяльності підприємств туризму в системі управління конкурентної поведінки, що забезпечує підвищення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Ключові слова: маркетинг, туристична діяльність, управління, конкурентна поведінка.

В статье рассматриваются основы управления маркетинговой деятельностью и проанализированы современные тенденции развития субъектов туристической деятельности Украины. Раскрыты факторы влияния на управление маркетинговой деятельностью субъектов на рынке

туристических услуг с определением их конкурентных преимуществ. Выявлены направления развития маркетинговой деятельности предприятий туризма в системе управления конкурентного поведения, что обеспечивает повышение конкурентоспособного туристического продукта.

Ключевые слова: маркетинг, туристическая деятельность, управление, конкурентное поведение.

The article examines the basics of management of marketing activities and analyses the current trends of development of subjects of tourist activity in Ukraine. The factors influencing the management of marketing activity in the market of tourist services are revealed. The directions of development of marketing activity of tourism enterprises with the determination of their competitive advantage, which provides an increase of the competitive tourist product, are revealed.

Key words: marketing, tourism activity, management, competitive behaviour.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зменшення туристичного потоку негативно вплинуло на розвиток суб'єктів туристичної діяльності та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку, як високорентабельної галузі національної економіки, що потребує впровадження ефективних організаційно-економічних механізмів розвитку сфери туризму, в тому числі на основі вдосконалення управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної діяльності [5]. Маркетингова політика підприємства, як інструмент управління в його господарській діяльності, дозволяє організувати ефективно виробничо-господарський процес, що поєднуються із стратегією розвитку підприємства. З урахуванням трансформаційних процесів, обумовлених умовами середовища функціонування вітчизняні підприємства мають сформувати систему маркетингової діяльності із урахуванням усіх взаємозв'язків між її складовими, що потребує підвищення ефективності управління маркетинговими результатами із обґрунтованою маркетинговою стратегією.

Аналіз і моделювання системи маркетингової діяльності підприємства туризму із обробкою інформації його фінансово-господарської діяльності з метою отримання та оцінкою необхідних показників, дозволить підвищити ефективність прийняття рішень, в тому числі і стратегічних рішень для забезпечення конкурентної поведінки суб'єктів туристичної діяльності. Саме тому в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [5] однією зі стратегічних цілей роз-

витку сфери туризму з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України є створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів.

Актуальним залишається питання необхідності визначення витрат та реалізації маркетингової діяльності в системі управління підприємств туризму, специфіку ринку послуг якого визначають взаємозалежністю між маркетинговою діяльністю та сегментації ринку щодо просування продукції й обмеженістю процесу збуту, що пояснюється причинами відмінності методів управління в маркетингу від методів, наприклад, маркетингу виробничого та індивідуального споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування методології маркетингу та маркетингової діяльності підприємства розглядалися в роботах вітчизняних вчених, як: С. Ілляшенко, А. Павленко, Є.Ромат, М. Макарова, В. Мальченко, Л. Шульгіна, а також зарубіжних науковців: М. Мескона, Ф. Котлера, Б. Нідлз, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза та інших.

Теоретичні основи конкуренції та дослідження концептуальних питань конкурентної поведінки в бізнес-середовищі проводилися у роботах таких вчених, як: Є. Бельтюкова, Е. Гумерсона, І. С. Благун, Л. В. Гринів, І. Должанського, Ю.Б. Іванова, Е. Чемберліна, М. Портера, Ж.Тіроля, А. Маршала, Г. Хамела, Дж. Шонесі та ін.

У свою чергу, проблеми аналізу фінансового стану підприємства туризму та формуванню системи маркетингу досліджувалися у роботах учених: В. Близнюк, О.Бейдик, П. Ґудзь, Л.Дядечко, Л. Мармуль, Г.Мунін, Ю. Правик та інших.

Однак, не вирішеною залишається задача обґрунтування і розробки особливостей маркетингової діяльності в системі управління конкурентної поведінки підприємств туризму, що дозволить створити ефективну маркетингову систему для задоволення запитів туристів шляхом моніторингу зміни платоспроможного попиту на ринку та реалізації стратегії розвитку суб'єкта туристичної діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оптимізація роботи суб'єкта туристичної діяльності припускає, з урахуванням його особливостей, необхідність управління його маркетинговою діяльністю на основі дослідження туристичного ринку (сегментації, плануванні тощо) для підвищення ефективності діяльності підприємства та задоволення запитів туристів, що потребує дослідження управління маркетинговою діяльністю в залежності від типу конкурентної поведінки суб'єкта туристичної діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є визначення напрямів забезпечення управління маркетинговою діяльністю в системі конкурентної поведінки суб'єктів туристичної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність будь-якого підприємства у виробничо-комерційній діяльності потребує креативних заходів в управлінській практиці та полягає у реалізації функцій маркетингу (проведенні аналізу можливостей ринку (товарів, послуг), збут, ціноутворення, реклама, товарна політика, розробка відповідних стратегій тощо). Оскільки організація господарської діяльності на підприємстві належать до компетенції його власника або посадової особи, то і питання встановлення маркетингової діяльності належать до його компетенції.

У законодавчому полі під маркетингом (маркетинговими послугами) розуміють послуги, що забезпечують функціонування діяльності підприємства у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності (ст. 14 Податкового кодексу) [3].

Наказом ДПС України № 123 від 15.02.2012 року «Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» до маркетингових послуг належать: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги). Проте, в П(С)БО 16 «Витрати» витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг), а саме: витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетингові), хоча, як засвідчує світова практика роботи іноземних підприємств, маркетинг і збут не виступають тотожними видами діяльності підприємства.

З урахуванням того, що маркетингова діяльність характеризує умови розвитку відповідного ринку, а головне спрямована на вивчення споживчого попиту, визначимо поняття «управління маркетинговою діяльністю», як процес прийняття управлінських рішень на всіх стадіях його прийняття у відповідності функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) з метою розширення ринків збуту та частки ринку. Основними функціями управління маркетинговою діяльністю є: планування, організація інформаційне забезпечення та контроль маркетингової діяльності [2].

Маркетингова діяльність у сфері туристичної діяльності має виражену специфіку і окрім класичних етапів, від оцінки перетворення потенційного попиту на реальну пропозицію до можливості отримання відповідного доходу, полягає у вивченні вимог та потреб споживача на ринку, аналізу ринку туристичної діяльності та його сегментів із можливими напрямками просування туристичних послуг; вивчення конкурентного середовища діяльності суб'єктів туристичної діяльності України.

Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у 2016 році 13,33 млн осіб, а кількість громадян України, які виїжджали за кордон – 24,6 млн осіб [6]. Проте, кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила понад 2,5 млн осіб, іноземних туристів – 35 тис. осіб, де з них туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон – 2,1 млн осіб (у 2015 році відповідно 2,0 млн та 15 тис.) [6] (табл. 1).

Кількість суб'єктів туристичної діяльності з кожним роком збільшується та у 2016 році мережа підприємств туризму (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) становила 3506 одиниць, що на 324 одиниці більше, ніж у 2015 році. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності від 75% до 80% за 2013-2016 роки займали турагенти від загальної кількості суб'єктів (таблиця 2) [6].

Проте, кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) у 2016 році проти 2013 року зменшилися на 29% (748 підприємств), а суб'єктів (фізичних осіб-підприємців) – майже на 33% (817 підприємств) та за аналізований період склали 1565 підприємств. Про негативні тенден-

Таблиця 1

Динаміка туристичного потоку за 2012-2016 роки, осіб

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561

Джерело: за даними Державної служби статистики України [6]

Таблиця 2

Динаміка діяльності суб'єктів туристичної діяльності України

	2013	2014	2015	2016
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2586	2198	1785	1838
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	11198	9834	8086	8545
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку та інших платежів), тис. грн., у тому числі	5462396,5	5432673,4	4797731,6	11522520,4
від екскурсійної діяльності	198916,	153971,5	43214,2	39939,5
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис.грн.	494587,7	394528,7	771181,7	542977,5
Операційні витрати на надання туристичних послуг - усього, тис.грн, у тому числі:	3503884,2	5104476,7	4513433,2	9144060,3
матеріальні витрати	587730,3	2152795,9	746488,8	7348522,9
витрати на оплату праці	243318,0	224245,5	255051,3	290058,7
відрахування на соціальні заходи	85164,7	83249,8	78460,3	61463,3
суми нарахованої амортизації	24268,5	21268,4	20509,8	26135,3
інші операційні витрати	2563402,7	2622917,1	3412923,0	1417880,1
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2485	1687	1397	1668
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2333	1679	1502	1867
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного та інших платежів), тис.грн	213875,5	133971,1	217617,6	413161,3

Джерело: за даними Державної служби статистики України [6]

ції свідчить також і зменшення за 2013-2016 роки середньооблікової кількості штатних працівників по юридичним та фізичним особам на 3119 осіб (23%), хоча дохід у 2014 році проти 2013 року по юридичним особам зменшився на 0,54%, а по фізичним особам – 37,3%, то у 2016 році проти 2015 року збільшився по юридичним особам на 140,17%, а по фізичним особам – 89,6% [6].

У зв'язку зі зміною напрямів туристичних потоків у країні і особливо розвитку внутрішнього туризму відбувалася за останні роки зміна структури розвитку галузі у регіональному розрізі, де у 2016 році зміцнила позиції Одеська область (7,7 %), Львівська (7,76 %), Дніпропетровська (9,18 %) та Хар-

ківська (7,27 %), проте, найбільшим залишається м. Київ (27%) (рис. 1).

Проте, у розрізі показників роботи суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році за регіонами найбільший дохід від надання туристичних послуг отримав м. Київ (90,58%), в Одеській (1,9 %), Львівській (2,2 %), Дніпропетровській (0,17 %) та Харківській (0,21 %) областях (рис. 2).

Значна частка регіональних ринків туристичних послуг потребує посилення роботи регіональних суб'єктів туристичної діяльності в напрямі залучення туристів, які будуть обслуговуватися ними, тобто внутрішніх туристів, так і збільшення обсягів в обслуговуванні громадян України, які виїжджати-

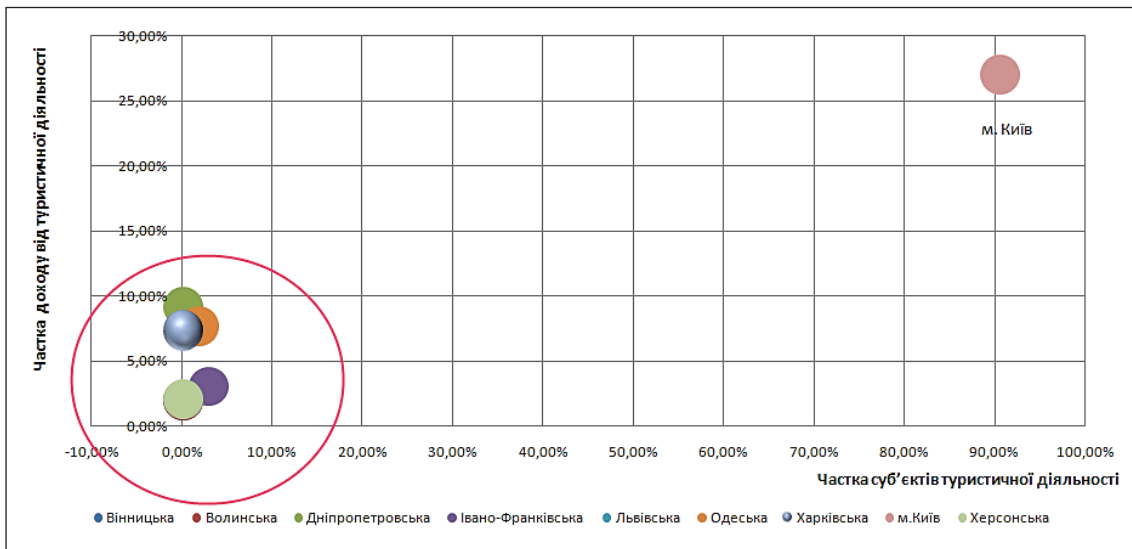


Рис. 1. Структура суб'єктів туристичної діяльності у розрізі регіонів України у 2016 р.

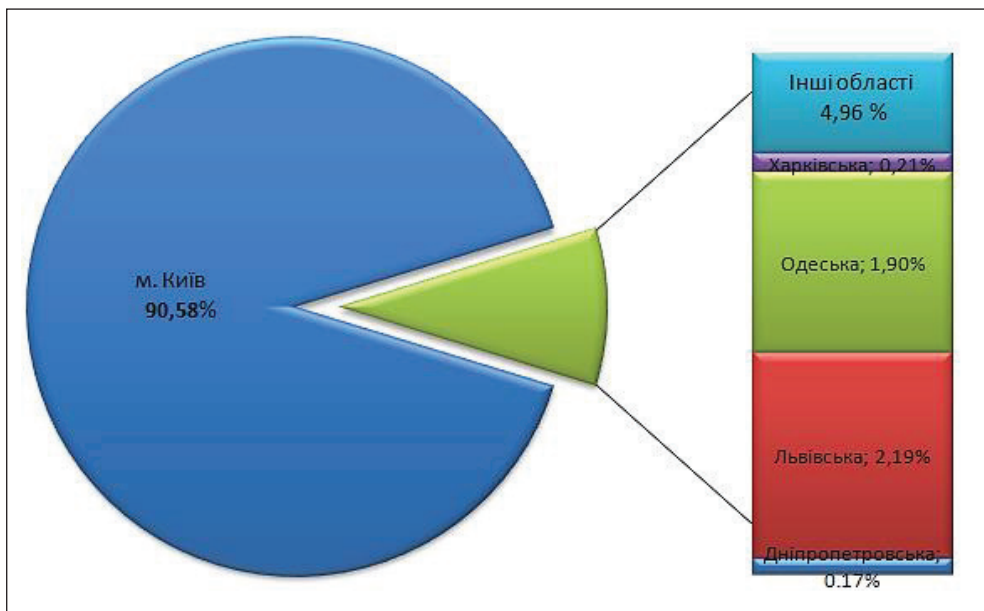


Рис. 2. Структура доходів суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році за регіонами

муть за кордон та іноземних громадян, які мають відвідати Україну через покращення державної підтримки ринку туристичних послуг. У цьому напрямі була схвалена Кабінетом Міністрів України «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», яка сприятиме підтримці формування туристично-рекреаційного простору (координуючої ролі держави) шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму для реалізації споживачу конкурентоспроможного туристичного продукту на основі, окрім іншого, реалізацією інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України

та брендингу територій (створення національної мережі туристичних брендів України) [5].

Оскільки маркетинг, який направлений на підтримання довгострокової взаємодії зі споживачем, у сфері туризму здійснюється на макро- і мікрорівнях.

Маркетингове просування на макрорівні включає комплекс заходів, спрямованих на реалізацію конкурентоспроможного туристичного продукту країни в цілому, а також рекламу туристичних регіонів, що при розвитку глобалізації потребує з боку держави удосконалення інформаційної інфраструктури туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяриза-

ції туристичних продуктів. Вибір маркетингового інструменту залежить від різноманітних чинників, а саме: обсяги бюджетного фінансування, попиту на туристичний продукт, рівня конкуренції. Тому однією умовою сталого розвитку сфери туризму є розвиток добросовісної конкуренції [5], проте, потрібно стимулювати і конкуренцію в маркетингу як суперництва між суб'єктами туристичної діяльності як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичному ринку, що дозволить підвищити ефективність маркетингового супроводу конкурентної активності.

На мікрорівні необхідність постійного врахування чинника конкуренції в маркетинговій діяльності продукує масив інформації на основі моніторингу дій конкурентів, однак, лише моніторингу конкурентів є сьогодні недостатнім для підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

З урахуванням дискретно-матричного підходу Ф. Котлера [1] одним критерієм із матриці оцінювання ризиків управління маркетинговою діяльністю є власні конкурентні переваги у порівнянні з показниками конкурентів, проте, через обмеженість даного підходу у забезпеченості повною інформацією при формуванні маркетингових програм на цільовому ринку потребує додаткових досліджень визначення конкурентних позицій суб'єкта туристичної діяльності.

У сучасних умовах маркетингова діяльність суб'єктів туристичної діяльності повинна полягати в здійсненні конкурентного аналізу та розвідки в маркетинговому середовищі, яка дозволить забезпечити підприємство конкурентними перевагами шляхом урахування їх результатів при ухваленні рішень та розробки стратегії розвитку на ринку туристичних послуг на основі прогнозування змін на ньому поведінки конкурентів. Збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності призводитиме лише до загострення конкуренції на ринку туризму, що вимагатиме від керівництва інституціоналізації конкурентної розвідки як інструменту маркетингу.

На нашу думку, конкурентну розвідку як інструменту маркетингу доцільно розглядати в розрізі відносин суб'єктів туристичної діяльності з приводу забезпечення їх конкурентної поведінки на ринку туристичних послуг. З урахуванням досліджень у цій сфері [4], конкурентну розвідку визначимо, як маркетингову діяльність зі збору і аналізу даних про стан ринку туристичних послуг з метою виявлення конкурентної позиції та поведінки суб'єкта туристичної діяльності. Загострення конкурентної боротьби обумовило зростання значення якості туристичних продуктів і рівня сервісного обслуговування для підвищення лояльності споживачів, що сприятиме поліпшенню економічних показників і зміцненню конкурентних позицій підприємства. Іншими конкурентними перевагами

виступають переваги у витратах (в т.ч. і трансакційних) та компетенція.

Корегування маркетингової діяльності в залежності від типу конкурентної поведінки суб'єкта туристичної діяльності (креативна, пристосувальна, гарантуюча) та обраної стратегії конкурентної поведінки (віолентна, сегментна, сполучна) дозволить посилити наявні конкурентні переваги суб'єкту туристичної діяльності через зниження рівня невизначеності при ухваленні управлінських рішень та підвищення ефективності контролю маркетингової діяльності [7]. При цьому вибір конкурентної поведінки на ринку при управлінні маркетингової діяльності підприємства передбачає формування стратегії просування туристичного продукту, вибору рекламної та тарифної політики з урахуванням впливу конкурентного середовища, мікросегментації та маркетингових програм до кожного цільового сегмента ринку туристичних послуг.

Основними перевагами управління маркетинговою діяльністю в системі конкурентної поведінки підприємств туризму виступають передбачення загроз та ризиків з їх мінімізацією, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту. Проте, не зважаючи на усвідомлення необхідності підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в системі конкурентної поведінки підприємств туризму, існують стримуючі процеси, пов'язані із не відповідністю дій і результатів конкурентної розвідки стратегічним пріоритетам суб'єктів туристичної діяльності.

Одним із напрямів досягнення конкурентної переваги в довгостроковій перспективі є забезпечення стратегічного положення на основі партнерства та співробітництва органів виконавчої влади (місцевого самоврядування) із суб'єктами туристичної діяльності, що дозволить враховувати особливості відповідного регіону при ухваленні рішень щодо розвитку сфери туризму.

У рамках такого підходу здійснюється комплексна координація маркетингової взаємодії при реалізації туристичного продукту і забезпечує отримання конкурентних переваг у:

- сфері інтересів держави та органів місцевого самоврядування – за рахунок приросту податкових надходжень, легалізації туристичної діяльності, збільшення позитивних відгуків про туристичні послуги регіону ;
- сфері інтересів споживачів, які отримують комплексний продукт з якісними та безпечним обслуговуванням;
- сфері інтересів суб'єктів туристичної діяльності, які дістають можливість підвищити ефективність і відповідно прибутковості реалізації комплексного туристичного продукту (пакети послуг) за рахунок формування постійної клієнтури та інноваційної активності у неціновій конкуренції (актуальні тури, бренди).

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю підприємств туризму здійснюється на основі інструментарію з аналізу і виявлення загроз конкурентної поведінки на ринку туристичних послуг із необхідністю врахування типу та обрання стратегії конкурентної поведінки, а також проведенням довгострокового планування маркетингової діяльності підприємства із реалізацією маркетингових програм, сегментації ринку, оперативного реагування на вимоги і зміни потенційного попиту для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що відповідає потребам споживача.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасні реалії євроінтеграційних процесів обумовлюють важливість підвищення іміджу України, в тому числі і за рахунок досягнення глобального рівня конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, що вимагає переходу на нові стандарти та оновлення інструментарію стратегічного управління маркетингової діяльності з урахуванням специфіки суб'єктів туристичної діяльності. Зміна рівня конкуренції лише підкреслює важливість та необхідність постійного удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичної галузі в частині формування і розвитку споживчої цінності маркетингової пропозиції – туристичного продукту, конкурентоспроможність якого буде також залежати від державної підтримки.

Одним із напрямів досягнення конкурентної переваги в довгостроковій перспективі є партнерство та співробітництво органів виконавчої влади (місцевого самоврядування) із суб'єктами туристичної діяльності, що дозволить здійснювати координацію маркетингової взаємодії при реалізації туристичного продукту і забезпечує отримання конкурентних переваг у сфері інтересів: держави та органів місцевого самоврядування, споживачів та суб'єктів туристичної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер; пер. с англ. Б. А. Гольдберга, А. А. Горячева, Е. А. Жуковой и др. – М. : Экономика, 1980. – 224 с

2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1993. – 251 с.

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с

5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16.03.2017 № 168-р / Офіційний вісник України від 31.03.2017 2017 р., № 26, стор. 86

6. Туристична діяльність в Україні у 2013–2016 роках: Статистичний бюлетень // Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/>

7. Gummesson E. (2002). Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann, Oxford, 350 p.

REFERENCES:

1. Kotler F. (1980). Upravlenie marketingom [Marketing Management]. M. : Ekonomika [in Russian].

2. Meskon M. (1993). Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of Management]. M.: Delo [in Russian].

3. Podatkovi kodeksi Ukrainy vid 02.12.2010 r. # 2755-VI. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> [in Ukrainian].

4. Pravyk Yu. M. (2008) Marketynh turyzmu: pidruchnyk [Tourism Marketing]. K. : Znannia [in Ukrainian].

5. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku vid 16.03.2017 # 168-r / Ofitsiyni visnyk Ukrainy vid 31.03.2017 2017 r., # 26, stor. 86 [in Ukrainian].

6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2016). Turystychna diialnist v Ukraini u 2013 – 2016 rokakh: Statystychni biuleten [Tourist activity in Ukraine in 2013–2016: Statistical bulletin]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/> [in Ukrainian].

7. Gummesson E. (2002). Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann, Oxford, 350 p.

Koval V.V.

Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor

Odessa Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

Zamlinskaya O.V.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

Odessa National Polytechnic University

Kolomiets O.G.

Candidate of Economic Sciences
National Forestry University of Ukraine

MARKETING ACTIVITY IN THE MANAGEMENT OF COMPETITIVE BEHAVIOUR OF SUBJECTS OF THE MARKET FOR TOURIST SERVICES

The article deals with the basics of managing marketing activities and analyses the current trends in the development of subjects of tourism activities of Ukraine for 2012–2016. The analysis showed that regional disproportion remains in the structure of the number of subjects of tourism activities and incomes in the tourism services market.

The directions of the development of the marketing activity of tourism enterprises are identified with the definition of their competitive advantage, which ensures an increase in the efficiency of marketing activities. It is suggested to use competitive intelligence in the marketing activities of the subjects of tourist activity to provide the enterprise with competitive advantages by introducing the results of competitive intelligence in the decision-making system and developing a development strategy in the tourist services market based on forecasting changes on it and the behaviour of competitors. An increase in the number of tourism entities will only lead to an increase in competition in the tourism market, which requires management to institutionalize competitive intelligence as a marketing tool.

In the article, the factors of influence on the management of marketing activity in the market of tourist services are specified. It is proposed to use the partnership and cooperation of the executive authorities (local government) with the subjects of tourist activity in order to achieve a competitive advantage in the tourist services market in the long term, which will allow coordinating the marketing interaction in the implementation of the tourist product and will provide competitive advantages in the sphere of interests: the state and bodies of local government, consumers and subjects of tourist activity.