

УДК 338.487:659.1

Наталія Степанівна МАРТИНОВА

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: natalkamartinova@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>

Володимир Якович ПАВЛОЦЬКИЙ

старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: v_pavlotsky@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9999-265X>

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мартінова, Н. С., Павлоцький, В. Я. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2024. № 3-4 (90-91). С. 189–203.

Анотація. У статті обґрунтовано теоретико-методологічні та практичні засади формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері екскурсійного обслуговування, зокрема тих, які є нетиповими для ринку екскурсійних послуг. Узагальнено основні поняття екскурсіології, які є підґрунтям для розуміння сутності та особливостей управління маркетинговою діяльністю у сфері екскурсійного обслуговування. Уточнено сутність екскурсійного маркетингу та проаналізовано зміст складових процесу управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє глибше розкрити специфіку ринку екскурсійних послуг. Проаналізовано різні підходи до оцінки ефективності управління маркетингом на підприємствах, що функціонують на ринку екскурсійних послуг та сформовано набір показників, за допомогою яких можливо здійснити об'єктивну оцінку ефективності діяльності. Підкреслено, що ефективність маркетингової діяльності у сфері екскурсійного обслуговування тісно пов'язана з використанням функціональних можливостей маркетингу для створення та надання комплексу послуг, який включає як стандартні окремі пропозиції, так і унікальні екскурсійні продукти. Комплексний характер екскурсійного маркетингу визначається поєднанням традиційних екскурсійних елементів з елементами освіти, брендового просування та сучасних маркетингових комунікацій. Визначено основні аспекти управління маркетинговою діяльністю, серед яких: специфіка екскурсійного маркетингу, визначення складових маркетингового середовища, аналіз ринку, сегментація та позиціонування, формування маркетингового комплексу 7-R, управління комунікаціями, оцінка ефективності маркетингу. Доведено важливість інтегрованого підходу до управління маркетинговою діяльністю, що базується на розробці індивідуального алгоритму, який включає формування і аналіз системи показників, нормування фактичних значень та розробку плану заходів для оптимізації маркетингової стратегії. Запропоновано основні індикатори, які дозволять оцінити ефективність маркетингових заходів: обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів, витрати на просування та коефіцієнт конверсії.

Ключові слова: екскурсійна послуга; екскурсійне обслуговування; підприємства сфери екскурсійного обслуговування; екскурсійний маркетинг; система управління маркетинговою діяльністю; ефективність екскурсійного маркетингу.

Natalia MARTYNOVA

*PhD in Pedagogics, Associate Professor, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Odesa National Economic University, Ukraine,
e-mail: natalkamartinova@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0303-7410>*

Vladimir PAVLOTSKIY

*Assistant Professor, Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business
Odesa National Economic University, e-mail: v_pavlotsky@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9999-265X>*

EFFECTIVENESS OF MARKETING MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOUR EXCURSION SERVICES

Martynova, N., & Pavlotskiy, V. (2024). Effectiveness of marketing management of enterprises in the field of tour excursion services [Efektyvnist upravlinnia marketynhovoioi diialnistiu pidpriemstv u sferi ekskursiinoho obsluhovuvannia], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomičnih doslidžen* (ISSN 2313-4569), Odesa National Economic University, Odesa, No. 3-4 (90-91), pp. 189–203.

Abstract. *The article substantiates the theoretical, methodological and practical principles of an effective system forming for managing the marketing activity of business entities, which operating in the field of excursion services, in particular those that are atypical for excursion services market. To achieve this aim, the study sets out the following tasks: to substantiate the range of fundamental concepts in excursion studies as the basis for understanding the essence and specifics of marketing management in these enterprises; to define the essence of excursion marketing and examine the components of its management process; to analyze various approaches to evaluating the effectiveness of marketing management in excursion service enterprises and to develop a set of indicators for such evaluation. The study confirms the necessity of leveraging the functional capabilities of marketing to create and deliver a comprehensive package of excursion services and programs – ranging from standard individual offerings to unique excursion products. Excursion services provided by production enterprises exhibit a mixed character by combining traditional excursion elements with aspects of education, marketing, and brand promotion. Excursion marketing is inherently complex, involving multiple dimensions depending on the specific nature of the service providers. The management of marketing activities in this field encompasses a wide range of issues – from market and competitive environment analysis to the formulation and implementation of marketing strategies. Key aspects include the significance of marketing in excursion services, the internal and external marketing environment, market segmentation and positioning, the marketing mix 7-Ps, management of marketing communications, and the evaluation of marketing effectiveness. Effective management in these areas enables enterprises to achieve high performance, satisfy consumer needs, and strengthen their market positions. The effectiveness of marketing activities is assessed through an individualized algorithm that includes forming and analyzing a system of performance indicators, normalizing actual values, and developing an actionable plan. Main indicators such as sales volume, customer satisfaction, promotion expenses, and conversion rates help to identify potential improvements and optimize the marketing strategy to boost competitiveness.*

Keywords: *excursion service; excursion servicing; excursion service enterprises; excursion marketing; marketing management system; effectiveness of excursion marketing.*

JEL classification: *M310; Z320*

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(90-91\).2024.189-203](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(90-91).2024.189-203)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний розвиток туристичної сфери та зростання інтересу до культурних і гастрономічних вражень створюють нові виклики та можливості для екскурсійного обслуговування. Компанії та організації, які пропонують екскурсійні послуги, повинні постійно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, використовувати ефективні маркетингові стратегії та управляти своєю діяльністю для забезпечення конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Одним із найважливіших завдань управління будь-яким сучасним підприємством в умовах нестабільності зовнішнього середовища є управління маркетинговою діяльністю, що передбачає оцінку її ефективності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, яке надає екскурсійне обслуговування – доволі складне завдання. Постають різноманітні питання, зокрема: як зробити більш реальними, відчутними цінності, які створюються під час споживання екскурсійних послуг?; як чіткіше виразити кількісний ефект, отриманий від маркетингових заходів у цій сфері діяльності? З метою формування системи управління маркетинговою діяльністю різних підприємств у сфері екскурсійного обслуговування та підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку екскурсійних послуг, необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності такої діяльності. При цьому доцільно враховувати особливості екскурсійних послуг та використовувати для оцінки як відпрацьовані методики, так й розробляти нестандартні підходи. Зазначене визначає актуальність даного дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Попри достатню увагу, яку приділяють проблемам ефективності оцінки такого функціонального напряму діяльності підприємства як маркетинг, й зарубіжні, й вітчизняні фахівці, досі не існує чітко вибудованої системи категорій, методів і показників, що дозволяють оцінювати маркетингову діяльність підприємств. Серед зарубіжних досліджень з теорії маркетингу визначаються праці П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, Д. Джобера та ін. Так, вчений та практик Ф. Котлер, який багато досліджень здійснив на основі досвіду функціонування підприємств у сфері туризму і рекреації, основну увагу приділяв ефективності маркетингових заходів, пропонуючи процес їх постійного контролю [1]. Серед вітчизняних вчених питаннями маркетингового управління та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств займалися такі вчені, як С. Гаркавенко, Н. Карпенко, Н. Куденко, В. Полторак, О. С. Телетов та ін. Однак, на даний момент єдиної загальноприйнятної методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств в наукових джерелах не представлено. Існуючі підходи до такої оцінки можуть бути зведені до наступних методів: кількісні, якісні, соціологічні бальні та інформаційні методи, що свідчить про складність даного предмету дослідження та індивідуального підходу до кожної сфери діяльності.

Різні аспекти маркетингу та маркетингової діяльності, зокрема оцінки її ефективності у сфері туризму і рекреації, а також наданні туристично-екскурсійних послуг, досліджували І. Жук, М. Мальська, Ю. Правик, Т. Ткаченко, Г. Чміль, Л. Шульгіна, М. Ткешелашвілі та ін. Зустрічаються наукові праці, в яких предметом дослідження є основні положення маркетингу в різних суб'єктах туристичної діяльності: туроператорах, засобах розміщення, закладах харчування, екскурсійних бюро та багатьох інших. Серед них варто відокремити дослідження з питань екскурсійного маркетингу, управління маркетингом в екскурсійній

діяльності, ефективності маркетингу в сфері надання екскурсійних послуг таких вчених як: С. Галасюк, С. Нездоймінов, С. Слатвінська, М. Поколодна та ін. Окремо наголосимо на актуальності досліджень щодо особливостей функціонування туристичного ринку та інтеграційних зав'язків між численними суб'єктами господарювання у сфері туризму (Л. Любіцева, Н. Мельник та ін.).

Для нашого дослідження представляють інтерес зазначені категорії у споріднених сферах діяльності, у першу чергу, в музейній справі (А. Бойко-Гагарін, Н. Котлер, П. Сірий та ін.) та виставковій діяльності (А. Голіцин, Л. Лукашова, В. Пекар та ін.).

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні управління маркетинговою діяльністю спричиняє дедалі більший вплив на діяльність підприємств, які функціонують у сфері екскурсійного обслуговування в цілому та на їх фінансово-економічні показники, зокрема. Однак, досить складно визначити ефективність такого управління, про що свідчать як постійні дискусії серед науковців, так й практичний досвід. Зокрема, актуальним залишається питання комплексного підходу до оцінки управління маркетинговою діяльністю різних підприємницьких структур, функціонуючих на ринку екскурсійних послуг, зокрема, таких, які є нетиповими, що дозволило виділити це як основну проблему цього дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні теоретико-методологічних та практичних засад формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю різних суб'єктів господарювання, функціонуючих в сфері екскурсійного обслуговування, зокрема, таких, які є нетиповими на ринку екскурсійних послуг. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: 1) обґрунтування кола основних понять екскурсіології для визначення їх як основи для розуміння сутності та специфіки управління маркетинговою діяльністю означених підприємств; 2) визначення сутності екскурсійного маркетингу та вивчення змісту складових процесу управління маркетинговою діяльністю у сфері екскурсійного обслуговування; 3) аналіз деяких підходів до оцінки ефективності управління маркетингом на підприємствах, функціонуючих на ринку екскурсійних послуг, а також формування набору показників для здійснення такої оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екскурсійна діяльність залишається важливим чинником розвитку туризму в Україні, навіть в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Завдяки мобільності, адаптивності та мінімальним інвестиційним витратам, екскурсійні послуги можуть бути запропоновані незалежно від кризових явищ. На відміну від масового туризму, екскурсії легко адаптуються до змін, сприяють збереженню культурної спадщини, підтримують місцеві громади та формують позитивний імідж країни. Відтак, їхній розвиток є важливим інструментом стійкості туристичної індустрії та економіки країни загалом. Великий потенціал екскурсійної справи та екскурсійного туризму, у тому числі, у розвитку регіонального туризму, зокрема в Одеському регіоні та м. Одеса, підтверджується як науковими дослідженнями [2, с. 11], так й туристичною статистикою. Так, за результатами опитування щодо подорожей Україною під час війни [3] безпосередньо екскурсії приваблюють понад 28% туристів, а разом з пішими прогулянками і дослідженнями міського середовища (54%), складають практично 82% потенціалу пропозиції недорогих, нетривалих

відвідувань з можливістю прослухати цікаву інформацію про об'єкти, події, людей тощо. Такі можливості надають різноманітні екскурсійні послуги.

Основні поняття екскурсіології, зокрема, такі як: «екскурсія», «екскурсійні послуги», «екскурсійний продукт», «екскурсійна діяльність» тощо, є ключовими для дослідження управлінських та маркетингових аспектів діяльності підприємств, що надають екскурсійні послуги. Визначення цих понять в наукових дослідженнях (С. Галасюк, С. Нездоймінов, Л. Слатвінська, М. Поколодна та ін.) дозволяє чітко окреслити об'єкт і предмет маркетингового аналізу, оцінити специфіку екскурсійної діяльності як складової туристичної сфери та розробити ефективні стратегії її розвитку. Поряд із зазначеними поняттями та на основі таких категорій як: «екскурсійні потреби», «попит на надання екскурсійних послуг», «пропозиції надання екскурсійних послуг» тощо, в теорії та практиці екскурсійної діяльності сформоване уявлення про механізм функціонування ринку екскурсійних послуг. Науковці І. Арсененко та В. Іванова визначають його сутність (продемонстрували у вигляді схеми) як «систему дій економічних важелів для збалансованості попиту та пропозиції на екскурсійний продукт, на обмін «гроші – екскурсійний продукт», на грошові потоки й потоки екскурсійного продукту, при яких здійснюється організація та проведення різних тематичних екскурсій, або їх поєднання з певними видами туристичної діяльності» [4, с. 192–193].

Окрім цього, нормативно-правова база екскурсійної діяльності в Україні відіграє значну роль у регулюванні ринку екскурсійних послуг, визначаючи правові засади їх надання, стандарти якості та вимоги до суб'єктів господарювання. Вивчення законодавчих аспектів екскурсійної діяльності є необхідним для формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, що працюють у цій сфері, та забезпеченні їхньої конкурентоспроможності.

В сучасних умовах нормативно-правове регулювання екскурсійної діяльності в Україні залишається недосконалим з низки об'єктивних та суб'єктивних причин. На даному етапі основним нормативним документом, який регламентує екскурсійну діяльність, є Закон України «Про туризм» [5], що охоплює загальні аспекти туристичної сфери, проте не повною мірою враховує специфіку екскурсійних послуг. Туристично-екскурсійна діяльність в Україні також регулюється Законом «Про охорону культурної спадщини» [6], що забезпечує збереження культурних об'єктів, але норми закону на практиці не працюють або порушуються. Положення, розроблене за наказом колишньої Держтурадміністрації [7], визначає вимоги до екскурсійного обслуговування та кваліфікації фахівців, але попри його недосконалість, але хоча б наявність, нормативно-правовий акт втратив чинність у 2023 р. Додаткові норми містяться в міждержавних та національних стандартах, але більшість із них вже не відповідають вимогам чинного законодавства та реаліям сьогодення. Реалізація реальних кроків на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної екскурсійної діяльності, зокрема, на основі провідного зарубіжного досвіду, відбувається повільними темпами.

Невід'ємною складовою механізму функціонування ринку екскурсійних послуг є одне з ключових понять нашого дослідження – «екскурсійне обслуговування». У наукових дослідженнях «екскурсійне обслуговування» визначається як комплекс послуг та є складним продуктом екскурсійного підприємства. Так, автори Т. Лисюк, О. Терещу та О. Дмитрук під екскурсійною програмою обслуговування розуміють «план екскурсійних заходів, реалізованих

для задоволення конкретних або спеціалізованих пізнавальних запитів і інтересів місцевого населення, туристів або екскурсантів залежно від цілей їх перебування» [8, с. 176]. Варто відзначити, що екскурсійне обслуговування відрізняється від інших сфер не лише тим, що тут продаються як товари, так і послуги (за оцінками фахівців, послуги становлять близько 75% в туризмі, а решта 25% припадає на продаж товарів, продукції), але й тим, що споживачі отримують екскурсійні послуги та супутні товари, продукцію там же, де вони були створені, часто в конкретних, навіть в унікальних обставинах.

Окрім основних суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності у пропозиції надання екскурсійних послуг – туроператорів, турагентів, бюро подорожей і екскурсій тощо – визначаються туристичні та екскурсійні підприємства, виробники екскурсійного продукту [4, с. 193]. Деякі дослідники (О. Любіцева, М. Мальська, Н. Мельник та ін.) зазначають, що туристична індустрія охоплює підприємства з різною часткою туристичних послуг. Одні з них орієнтовані виключно на туристів, інші ж обслуговують місцеве населення. Це зумовлює поділ на сектори, зокрема нетипові туристичні підприємства, що виробляють типові туристичні продукти (серед них підприємства, які здійснюють екскурсійні послуги), і належать до вторинного сегмента туристичних послуг. Так, в роботі Н. Мельник, серед суб'єктів господарювання туристичної сфери (відповідно до міжнародних стандартів) відокремлюються так звані неспеціалізовані суб'єкти виробничо-збутового сектору (серед них – неспеціалізовані суб'єкти соціально-культурної сфери), які мають певний вплив на сферу туризму [9, с. 22].

Зазначене свідчить про функціонування та роль суб'єктів ринку екскурсійних послуг у туристичній сфері в цілому, а також місце в ньому доволі широкого переліку неспеціалізованих виробників екскурсійного продукту, зокрема, виробничих, торгівельних та інших підприємств провідних секторів економіки. В контексті управління та маркетингового забезпечення регіональним розвитком індустрії туризму, зокрема, Одеського регіону, це можуть бути у першу чергу: агрохолдинги та агросадиби і приватні господарства сільського туризму, підприємства харчової промисловості, підприємства пивоваріння, виноробної галузі для розвитку гастрономічного, винного (виноробного), еногастрономічного туризму та багато інших підприємств, підприємницьких структур тощо, що підтверджується науковими дослідженнями С. Нездоймінова [10], Н. Чорної [11] та ін. Із практичного досвіду функціонування таких підприємств відомо, що вони мають відокремлений підрозділ або інше організаційне утворення, якому делеговано функцію розробки, просування екскурсійних окремих послуг і програм та організацію надання екскурсійного обслуговування. Також скоріше такі підприємства за розміром є малими. Вони часто мають офіційний статус суспільних, громадських та/або неприбуткових організацій, які не тільки виконують PR-функцію для основного виробництва, але й можуть самі заробляти. У контексті мети та завдань цього дослідження вважаємо за доцільне звернути увагу на специфічний та комплексний характер екскурсійних послуг зазначених підприємств.

Особливість екскурсійних послуг подібних виробників екскурсійного продукту полягає в їхній інтеграції з виробничим процесом та наявності освітньо-

пізнавального компоненту. Основні відмінності від класичних екскурсійних послуг, що надаються типовими бюро подорожей та екскурсій, включають:

1. *Виробнича спрямованість* – відвідувачі отримують унікальну можливість спостерігати технологічний процес, дізнаватися про специфіку виробництва продукції та особливості професійної діяльності.

2. *Поєднання екскурсійної та дегустаційної складової* – на виробництві екскурсія часто доповнюється дегустацією продукції, що посилює емоційний та сенсорний досвід відвідувачів.

3. *Освітньо-демонстраційний характер* – такі екскурсії спрямовані не лише на розвагу, але й на популяризацію культури виробництва, традицій та якості продукції.

4. *Ексклюзивність контенту* – інформація, яку надають під час екскурсії, є більш спеціалізованою, оскільки її розповідають або фахівці підприємства, або залучені гіді з глибокими знаннями у відповідній сфері.

5. *Обмежена доступність* – на відміну від класичних туристичних маршрутів, екскурсії на виробничих підприємствах часто вимагають попереднього запису, можуть мати вікові обмеження або проводитися лише в певний час.

Виходячи із мети та завдань нашого дослідження, розкриємо зміст поняття «екскурсійний маркетинг». Маркетинг підприємств-виробників туристичних послуг (зокрема, екскурсійних організацій) розглядається як процес систематичного аналізу потреб і попиту з метою організації надання послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб конкретних споживачів та забезпечення оптимальних методів обслуговування [12, с. 7]. Дослідники з екскурсіології (С. Нездоймінов, М. Поколодна, Л. Слатвінська та ін.) асоціюють, навіть зводять екскурсійний маркетинг до першочергової функції дослідження ринку екскурсійних послуг та на цій основі (реалізуючи одне із головних завдань таких підприємств) завдання розробити мінімально необхідний пакет екскурсійних послуг. Причина цього, на думку вчених, – в трудомісткості та наукоємності екскурсійної послуги. Виходячи з цього, деякі науковці бачать зміст маркетингу в сфері екскурсійного обслуговування як складової рекреації і туризму у створенні певного життєвого стандарту. На цій основі підкреслюється соціальна спрямованість функцій підприємств в індустрії туризму та соціальні функції туристично-екскурсійних програм, які мають на теперішній час значне поширення [13, с. 54–56].

Отже, на основі наукових досліджень обґрунтовано, що особливості екскурсійного маркетингу полягають у спрямуванні попиту на послуги в потрібне русло, що реалізується у розробці диференційованих програм, врахуванні психологічних та місцевих/регіональних особливостей споживачів, а також у важливості комунікацій з екскурсантами та координації маркетингових зусиль на ринку туристично-екскурсійних послуг.

На рис. 1 представлено вплив окремих видів маркетингу на екскурсійний маркетинг, а також визначено місце та специфіку маркетингу так званих неспеціалізованих суб'єктів виробничо-збутового сектору туристичної сфери, зокрема, неспеціалізованих суб'єктів соціально-культурної сфери, які є об'єктом цього наукового дослідження.

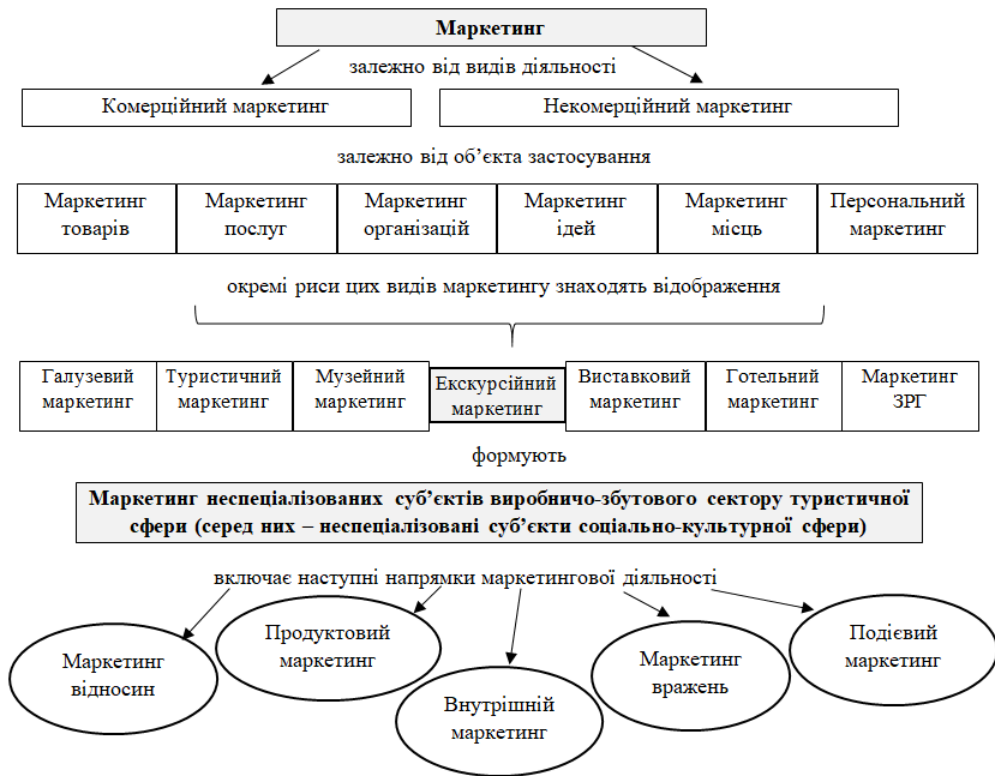


Рис. 1. Вплив окремих видів маркетингу на зміст маркетингу неспеціалізованих суб'єктів виробничо-збутового сектору туристичної сфери
Джерело: розроблено авторами

Серед деяких видів маркетингу виділимо поняття музейного маркетингу – доволі емної категорії, завдання якого значні та різноманітні, але основи для нього в умовах ринкової економіки були сформовані Ф. Котлером ще у 1967 р. На думку відомого теоретика та практика з маркетингу «музеї, як заклади культури, виробляють культурні продукти та повинні боротися за свого споживача і залучення необхідних ресурсів [1]. Для музеїв, як для сучасних об'єктів культурної індустрії, зазначене залишається актуальним й зараз при збереженні соціальної ролі музеїв [14, с. 160]. Виставковий маркетинг в контексті даного дослідження є цікавим, перш за все, як ефективний інструмент маркетингу для сучасного підприємства [15, с. 8]. Категорії «галузевий маркетинг», «продуктовий маркетинг» застосовані нами в контексті виробничої спрямованості екскурсійних послуг неспеціалізованих суб'єктів виробничо-збутового сектору туристичної сфери.

Спираючись на наукові дослідження [12, с. 10], управління маркетингом у сфері екскурсійного обслуговування полягає у досягненні маркетингових цілей через виявлення можливостей ринку та ресурсів підприємства-виробника екскурсійного продукту, планування та виконання необхідних маркетингових заходів. Це важливе завдання охоплює всю організацію та не обмежується лише відділом маркетингу. Можна додати, що для неспеціалізованих суб'єктів виробничо-збутового сектору туристичної сфери маркетингова діяльність структурного утворення, яке надає екскурсійні послуги, є частиною системи

маркетингової діяльності головного підприємства.

Невід'ємною складовою процесу управління маркетингом у сфері екскурсійного обслуговування є комплекс маркетингу 7-P (як сукупність практичних заходів впливу на ринок (маркетингових засобів), структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань), а саме: продукти, ціни, розподіл, просування, оточення, процес і персонал підприємства, що представлено у дослідженні науковця О. Євтушенко [16, с. 167]. Вважаємо, що особливостями комплексу маркетингу 7-P для екскурсійних підприємств серед інших можуть бути:

- акцент на розробці унікальних програм (Product);
- гнучке ціноутворення залежно від сезонності (Price);
- вибір специфічних каналів просування (Place);
- активні комунікації для залучення та утримання екскурсантів (Promotion);
- підвищені вимоги до кваліфікації гідів (People);
- забезпечення високого рівня обслуговування (Process);
- створення емоційно привабливого середовища (Physical Evidence).

Окремо зазначимо на ролі управління маркетинговими комунікаціями в системі управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму, зокрема, підприємств, які функціонують у сфері екскурсійного обслуговування. Так, науковці І. Кудінов та А. Артеменко стверджують, що «комунікація з клієнтами та формування довіри в процесі надання туристичних послуг є одним із ключових інструментів забезпечення ефективної діяльності туристичних компаній на ринку, у тому числі й міжнародному [17, с. 60]. Виходячи з виокремлених нами особливостей екскурсійного маркетингу, вважаємо, що управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах сфери екскурсійного обслуговування доцільно зосередити на формуванні та удосконаленні таких напрямів як:

- інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це координація різних каналів комунікації для забезпечення узгодженого і послідовного посилення різним споживачам екскурсійних послуг;
- використання інтернет-технологій для просування екскурсійних послуг, що включає соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO та ін.

Отже, керівництву сучасних підприємств сфери екскурсійного обслуговування необхідно більше уваги приділяти ролі і місцю маркетингу в управлінні. Це, у першу чергу, забезпечується наявністю окремої позиції маркетолога в організаційній структурі малого підприємства або організації, працюючого у сфері надання екскурсійних послуг, а також виконанням завдань та обов'язків, визначених у дослідженнях, які присвячено ефективному функціонуванню та управлінню маркетинговою діяльністю малих туристичних підприємств [18, с. 233].

Як зазначається в наукових дослідженнях, дуже важливо приділити увагу розробці алгоритму проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності на конкретному підприємстві, який скоріше є унікальним у різних сферах діяльності, для вирішення різних завдань тощо. Скориставшись здобутками науковця О. Лукан, наведемо загальний вигляд алгоритму проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві сфери екскурсійного обслуговування:

Етап 1. Формування системи показників, критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямками: витрати, функції, результати.

Етап 2. Проведення аналізу маркетингової діяльності за показниками ефективності

Етап 3. Нормування фактичних значень показників, порівняння їх з одиницею для того, щоб визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Етап 4. Розробка плану заходів на основі проведеного аналізу для підвищення ефективності окремих елементів маркетингу та маркетингової діяльності загалом [19, с. 48].

Єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не існує, однак її ефект здебільшого пов'язують зі зростанням обсягів продажів та прибутку. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на туристичних підприємствах може бути виміряна через різні показники та критерії, які можуть бути застосовані в екскурсійній діяльності. На підставі аналізу наукових досліджень (І. Жук, М. Мальська, Н. Мельник, Л. Шульгіна та ін.) виділимо основні з них, які передбачають: збільшення обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів, покращення репутації та бренду, ефективність рекламних кампаній, врегулювання витрат та доходів тощо.

В екскурсійній справі показниками та критеріями ефективності маркетингової діяльності можуть бути:

1. *Кількість бронювань та продажів екскурсій.* Слід враховувати кількість замовлень та продажів конкретних екскурсій, а також їхню динаміку в часі.

2. *Оцінка задоволеності споживачів екскурсійних послуг.* Рівень задоволеності екскурсантів є важливим показником успішності екскурсійних послуг і може бути вимірний через відгуки та оцінки відвідувачів екскурсійних заходів.

3. *Витрати на просування.* Розрахунок витрат на рекламу та маркетингові заходи відносно прибутку від продажів екскурсій.

4. *Конверсія та утримання споживачів екскурсійних послуг.* Оцінка відсотка конверсії екскурсантів з рівня інтересу до замовлення, а також утримання екскурсантів та їхніх повторних покупок.

Ці показники та критерії допомагають підприємствам визначити ефективність своєї маркетингової стратегії та планувати подальші дії для досягнення успіху в екскурсійному бізнесі.

Виходячи із специфіки діяльності підприємств, функціонуючих у сфері екскурсійного обслуговування, вважаємо за доцільне для них робити акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища. Також допускаємо, що ефективність маркетингу підприємств-виробників екскурсійного продукту можна оцінювати й за ефективністю виконання функцій фахівцями відділу маркетингу таких підприємств.

Безперечно, що є необхідним постійний моніторинг маркетингової діяльності підприємств, які функціонують у сфері екскурсійного обслуговування, виявлення недоліків та внесення коректив для підвищення ефективності управління цим важливим процесом.

Наприкінці вважаємо за доцільне зазначити на наступних важливих аспектах в рамках мети та завдань цього дослідження, спираючись на практику сучасної екскурсійної справи в Україні та світі.

У сфері екскурсійного обслуговування в Україні в умовах війни можна спостерігати такі основні тенденції:

1. *Адаптація до змін.* Підприємства пристосовують свою роботу до зміни попиту та умов роботи в умовах війни, зокрема, розробляючи окремі екскурсійні послуги і комплексні програми з урахуванням безпеки екскурсантів та можливих обмежень.

2. *Фокус на внутрішньому туризмі.* Збільшується увага до екскурсійних продуктів, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму, оскільки зовнішній туризм може бути обмежений через ситуацію з безпекою.

3. *Емоційна безпека екскурсантів.* Підприємства акцентують увагу на забезпеченні емоційної безпеки та комфорту для споживачів екскурсійних послуг, що стає важливим фактором у їхньому виборі.

4. *Патріотичний туризм.* З'являється попит на спеціальні екскурсійні продукти і програми, спрямовані на підтримку військових, ветеранів та історії патріотичних подій.

5. *Цифрові технології.* Збільшується використання цифрових інструментів для забезпечення безпеки та зручності споживачів під час екскурсій.

6. *Гнучкість і скасування.* Підприємства відпрацьовують прийоми та методи, що надають більше гнучкості у відношенні до бронювань та скасування екскурсій у зв'язку з непередбачуваними обставинами.

7. *Комунікація та довіра.* Суттєвий акцент робиться на взаємодію зі споживачами екскурсійних послуг, а відкритість і довіра стають ключовими складовими взаємин.

Вважаємо, що можливості для розвитку підприємств, які функціонують у сфері екскурсійного обслуговування, зокрема, для регіонів України у період повоєнного відновлення, включають:

– *цифрові технології* – використання мобільних додатків, веб-сайтів, віртуальних турів та інших цифрових інструментів для підвищення зручності та доступності послуг для споживачів екскурсійних послуг;

– *персоналізований підхід* – передбачає розробку індивідуальних екскурсійних пропозицій для різних категорій екскурсантів на основі їхніх інтересів та вимог;

– *стале підвищення якості* – постійне вдосконалення якості екскурсій та обслуговування, включаючи навчання персоналу та впровадження найкращих практик;

– *екологічну стійкість* – звернення до екологічно чистих підходів у проведенні екскурсій та взаємодії з природним середовищем;

– *глобальний ринок* – заявка на присутність на міжнародному ринку через партнерство з міжнародними туроператорами та маркетингові кампанії з використанням соціальних мереж та інтернет-реклами;

– *культурний та етнічний туризм* – розробка та розвиток екскурсійних програм, спрямованих на вивчення культур та традицій різних народів, включаючи кулінарні події, фольклорні заходи тощо;

– *адаптація до нових реалій* – зміна стратегій підприємств відповідно до змін у туристичній індустрії, таких як зміни у мотивах та потребах в екскурсійних послугах, популярності тем, сезонність попиту та інші фактори.

Ці тенденції дозволять підприємствам у сфері екскурсійного обслуговування в Україні адаптуватися до складної ситуації та надавати якісні та безпечні послуги своїм споживачам.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, дослідження дає можливість підтвердити необхідність застосування функціональних можливостей маркетингу в процесі створення та надання комплексу екскурсійних послуг і програм споживачам – стандартних окремих послуг та унікальних екскурсійних продуктів. Так, екскурсійні послуги при виробничих підприємствах мають змішаний характер, поєднуючи елементи традиційної екскурсії, а також освіти (просвітництва), маркетингу та брендового просування продукції.

Екскурсійний маркетинг характеризується своєю комплексністю, поєднанням різних напрямів залежності від специфіки діяльності підприємств, що надають екскурсійні послуги. Управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування охоплює широкий спектр питань – від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки та впровадження маркетингових стратегій. До ключових аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері екскурсійного обслуговування можна віднести:

1. Сутність та значення маркетингу в екскурсійному обслуговуванні.
2. Маркетингове середовище екскурсійного обслуговування (внутрішнє та зовнішнє).
3. Сегментація ринку екскурсійних послуг та позиціонування на ньому.
4. Комплекс маркетингу в сфері екскурсійного обслуговування (7-Р).
5. Управління маркетинговими комунікаціями, актуальними для споживачів екскурсійних послуг.
6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств у визначеній сфері.

Ефективна робота під час вирішення кожного із завдань управління дозволяє підприємствам досягати високих результатів, забезпечувати задоволення потреб споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку екскурсійних послуг.

Ефективність маркетингової діяльності у сфері екскурсійного обслуговування оцінюється через розробку індивідуального алгоритму, що включає формування та аналіз системи показників, нормування фактичних значень та розробку плану заходів. Основні індикатори – обсяг продажів, задоволеність клієнтів, витрати на просування та конверсія – дозволять виявити резерви та оптимізувати маркетингову стратегію для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Загалом наведені дані свідчать про те, що екскурсійна діяльність в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку навіть в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Адаптивність до змін, мінімальні інвестиційні витрати та висока гнучкість екскурсійних послуг дозволяють їм залишатися важливим інструментом стійкості туристичної індустрії. Розробка сучасних маркетингових стратегій, вдосконалення нормативно-правової бази та впровадження інноваційних цифрових технологій сприятиме подальшому розвитку екскурсійного туризму та позитивному позиціонуванню України на світовій туристичній арені.

Перспективи подальших розробок передбачають пошук та опрацювання різних методів оцінки ефективності екскурсійного маркетингу в сучасних мінливих умовах ведення бізнесу. Важливо розробити методики оцінки ефективності

маркетингових стратегій в екскурсійній діяльності, зокрема, з урахуванням змін у поведінці споживачів та нових трендів на ринку туристичних послуг.

Література

1. Kotler Ph. *Marketing Management : analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1967. 628 p.
2. Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку екскурсійного туризму. *Науковий вісник Чернівецького університету : Географія*. 2023. Вип. 845. С. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2023.845.5-11>.
3. *Державне агентство розвитку туризму України* : сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 18.11.2024).
4. Арсененко І. А., Іванова В. М. Екскурсійна діяльність як основа функціонування ринку екскурсійних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 4: Географія і сучасність. 2015. Вип. 19 (33). С. 191–196. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10470/Arsenenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 18.11.2024).
5. *Про туризм* : Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 19.11.2024).
6. *Про охорону культурної спадщини* : Закон України № 1805-III від 08.06.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 20.11.2024).
7. *Про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу* : Наказ Державної туристичної адміністрації України № 83 від 24.09.2004 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1344-04#Text> (дата звернення: 22.11.2024).
8. Лисюк Т. В. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 175–178. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(1\)_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(1)_37) (дата звернення: 22.11.2024).
9. Мельник Н. В. *Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України* : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Львів, 2014. 291 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0415U003546> (дата звернення: 25.11.2024).
10. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 136–141. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/34.pdf (дата звернення: 27.11.2024).
11. Чорна Н. Кластерний підхід до розвитку винного туризму : зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>.
12. Мальська М. П., Жук І. З. *Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму : теорія, методологія, практика* : монографія. Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2016. 224 с.
13. Джинджоян В. В. *Детермінанти функціонування туристичних підприємств на основі розвитку їх соціальної діяльності* : монографія. Рівне : Волинські обереги, 2020. 264 с.
14. Мілашовська О. І., Шитікова Т. В. Сучасні тенденції та стратегії в музейному маркетингу: вплив на аудиторію та культурну спадщину. *Освіта і наука*. 2022. Вип. 1 (32). С. 160–164. URL: <https://surl.li/vhqvet> (дата звернення: 28.11.2024).
15. Ткаченко Т. І. *Виставковий бізнес* : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
16. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Серія : Міжнародні

- відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2014. № 1144. Вип. 3 (1). С. 166–171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3\(1\)__38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3(1)__38) (дата звернення: 29.11.2024).
17. Кудінова І. П., Артеменко А. О. Комунікації у процесах обслуговування в туризмі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 60–64. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.1.60> (дата звернення: 02.12.2024).
18. Кулиняк І. Я. Необхідність організування маркетингової діяльності малих туристичних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21/1. С. 231–235. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_1/231_Kul.pdf (дата звернення: 04.12.2024).
19. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6 (дата звернення: 04.12.2024).

References

1. Kotler, Ph. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 628 p.
2. Oliinyk, V. (2023). The Current State and Prospects of the Development of Excursion Tourism [Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku ekskursionnoho turyzmu], *Scientific Bulletin of Chernivtsi University: Geography*, Vyp. 845, s. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2023.845.5-11> [in Ukrainian]
3. *State Agency for Tourism Development of Ukraine: website* [Derzhavne ahentstvo rozvytku turizmu Ukrainy: sait]. Retrieved from: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> [in Ukrainian]
4. Arsenenko, I. A., & Ivanova, V. M. (2015). Excursion Activity as a Basis for the Excursion Services Market Functioning [Ekskursiina diialnist yak osnova funktsionuvannya rynku ekskursionnykh posluh], *Naukovi Chasopys Dragomanov Ukrainian State University, Series 4: Geography and Modernity*, Vyp. 19 (33), s. 191–196. Retrieved from: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10470/Arsenenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian]
5. *About Tourism: Law of Ukraine, No. 325/95-VR, 15.09.1995* [Pro Turyzm: Zakon Ukrainy, No. 325/95-VR, 15.09.1995]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> [in Ukrainian]
6. *About the Protection of Cultural Heritage: Law of Ukraine, No. 1805-III, 8.06.2000* [Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny: Zakon Ukrainy No. 1805-III, 8.06.2000]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> [in Ukrainian]
7. *About the Procedure for Issuing Permits for the Right to Provide Tourist Escort Services to Tourist Escort Specialists: Order of the State Tourism Administration of Ukraine, No. 83, 24.09.2004* [Pro porядok vydachi dozviliv na pravo zdiisnennia turystychnoho suprovodu fakhivtsiam turystychnoho suprovodu: Nakaz Derzhavnoi turystychnoi administratsii Ukrainy No. 83, 24.09.2004]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1344-04#Text> [in Ukrainian]
8. Lysiuk, T. V. (2018). Excursion Services in the Tourist Product Structure [Ekskursiine obsluhovuvannya u strukturi turystychnoho produktu], *Black Sea Economic Studies*, Vyp. 28 (1), s. 175–178. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(1\)__37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(1)__37) [in Ukrainian]
9. Melnyk, N. V. (2014). *Strategic Planning of the Marketing Activity of Entities in the Tourism Industry of Ukraine: dissertation* [Stratehichne planuvannya marketynhovoї diialnosti subiektiv hospodarsiuвання turystychnoi haluzi Ukrainy: dysertatsiia kandidata ekon. nauk], Lviv, 291 s. Retrieved from: <https://uacademic.info/ua/document/0415U003546> [in Ukrainian]
10. Nezdoimov, S. G. (2014). Regional Contours of Cluster Development of Wine Tourism [Rehionalni kontury klasternoho rozvytku vynnoho turyzmu], *Scientific Bulletin of Kherson State University, Series: Economic Sciences*, Vyp. 8, Ch. 1, s. 136–141. Retrieved from: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/34.pdf [in Ukrainian]

11. Chorna, N. (2022). Cluster Approach to the Development of Wine Tourism: Foreign Experience and Possibilities of Its Implementation in Ukraine [Klasternyi pidkhd do rozvytku vynnoho turyzmu: zarubyzhnyi dosvid ta mozhlyvosti yoho vprovadzhennia v Ukraini], *Economy and Society*, Vyp. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> [in Ukrainian]
12. Malska, M. P., & Zhuk, I. Z. (2016). *Management of Marketing Activity in the Field of Tourism: Theory, Methodology, Practice*: monograph [Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu u sferi turyzmu: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia], Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 224 s. [in Ukrainian]
13. Dzhindzhoyan, V. V. (2020). *Determinants of the Functioning of Tourism Enterprises Based on the Development of Their Social Activity*: monograph [Determinanty funktsionuvannia turystychnykh pidpriemstv na osnovi rozvytku yikh sotsialnoi diialnosti: monohrafiia], Volynski oberehy, Rivne, 264 s. [in Ukrainian]
14. Milashovska, O. I., & Shytikova, T. V. (2022). Contemporary Trends and Strategies in Museum Marketing: The Impact on the Audience and Cultural Heritage [Suchasni tendentsii ta stratehii v muzeinomu marketynhu: vplyv na audytoriiu ta kulturnu spadshchynu], *Osvita i Nauka*, Vyp. 1 (32), s. 160–164. Retrieved from: <https://surl.li/vhqvet> [in Ukrainian]
15. Tkachenko, T. I. (2016). *Exhibition Business*: monograph [Vystavkovyi biznes: monohrafiia], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 244 s. [in Ukrainian]
16. Evtushenko, O. V. (2014). Application of the Marketing Mix in the Field of Tourism [Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu], *Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin*, Series: International Relations. Economy. Area Studies. Tourism, No. 1144, Vyp. 3 (1), s. 166–171. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3\(1\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3(1)_38) [in Ukrainian]
17. Kudinova, I. P., & Artemenko, A. O. (2019). Communications in the Processes of Service in Tourism [Komunikatsii u protsesakh obsluhovuvannia v turyzmi], *Bulletin of the National Technical University «KhPI»*, Economic Sciences, No. 1, s. 60–64. Retrieved from: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.1.60> [in Ukrainian]
18. Kulynyak, I. Ya. (2011). The Necessity of Organizing Marketing Activity of Small Tourism Enterprises [Neobkhdnist orhanizuvannia marketynhovoio diialnosti malykh turyztychnykh pidpriemstv], *Scientific Bulletin of NLTU Ukraine*, Vyp. 21/1, s. 231–235. Retrieved from: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2011/21_1/231_Kul.pdf [in Ukrainian]
19. Lukan, O. (2014). Effectiveness Analysis of the Enterprise's Marketing Activity [Analiz efektyvnosti marketynhovoio diialnosti pidpriemstva], *Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*, No. 5, s. 42–51. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6 [in Ukrainian]