

## РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ

Заячківська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія. – Тернопіль: ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с.

Розвиток глобальної економіки у ХХІ ст. призвів до виникнення проблемної ситуації, яка полягає у невідповідності класичної концепції маркетингу у сфері туризму сучасним реаліям. Дотепер у науковому співтоваристві домінує вузьке трактування маркетингу міжнародного туризму, що зводить його зміст до виробництва і просування туристичних продуктів і послуг. Сучасна парадигма маркетингу передбачає новий підхід до використання маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг, поглиблене сегментування ринку, індивідуалізацію комплексу маркетингу, використання нових методів та нестандартних засобів комунікації, розробки брендингу країн для різних культур. Все це вимагає принципово нових підходів до маркетингової діяльності підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

Монографія є спробою комплексного дослідження сутності маркетингу міжнародних туристичних послуг з метою розробки його теоретичних і методологічних засад. Ознайомлення з монографією свідчить, що відправними точками для розвитку власне теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг є теорії маркетингу, маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, міжкультурного маркетингу та маркетингу туризму.

Монографія складається з п'яти логічно структурованих розділів, насичених ілюстративним матеріалом, що посилює репрезентативність авторського підходу.

Перший розділ „Концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг” присвячено вивченню природи міжнародного туризму як вихідного пункту для розгляду специфічних аспектів теорії маркетингу міжнародних туристичних послуг, дослідженню еволюційних змін теорії маркетингу туризму та її сучасних концепцій. Поведений автором аналіз сучасного стану світової теорії та практики застосування інструментів маркетингу у сфері туризму дав змогу обґрунтувати необхідність виділення такого напрямку маркетингу як маркетинг міжнародних туристичних послуг і його використання у діяльності вітчизняних підприємств. Введено категорію „маркетинг міжнародних туристичних послуг”, яка трактується як процес прийняття управлінських рішень туристичними підприємствами на основі проведення маркетингових досліджень міжнародного туристичного ринку з метою створення національного туристичного продукту, який би максимально задовольняв потреби та вимоги іноземних споживачів і дозволяв би реалізувати інтереси суб'єктів підприємницької діяльності. Автор розвиває погляд, що інтенсивність присутності на зарубіжному ринку визначають ступінь застосування інструментів маркетингу на мікро- і макрорівнях діяльності туристичних підприємств та держави.

У другому розділі „Розвиток ринку міжнародних туристичних послуг в сучасних умовах” висвітлено результати аналізу сучасного стану і тенденцій розвитку світового та вітчизняного туристичного ринку, зокрема факторів конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму. Запропонована модель туристичного ринку дала змогу виявити взаємодію галузей туристичної індустрії, трьох типів ринків туристичних послуг і попиту. Автор концентрує увагу на проблемних питаннях, вирішення яких сприятиме зростанню візного туризму в Україні та формуванню позитивного іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг. У роботі доведено, що одним із завдань маркетингу міжнародних туристичних послуг є виявлення культурних особливостей країн й врахування їх у діяльності туристичних підприємств. Вихідною ідеєю автора є те, що культурне походження й орієнтація визначають стиль життя і поведінку різних груп покупців, що впливає на процес прийняття рішення про купівлю і передбачає відповідні маркетингові дії підприємств. Це логічно пов'язано з позицією теоретиків міжнародного і міжкультурного маркетингу щодо врахування культурного фактора при розробці товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств.

У третьому розділі „Стратегії сегментування і позиціонування на ринку міжнародних туристичних послуг” увагу зосереджено на проблемах використання STP-маркетингу на ринку міжнародних туристичних послуг. Важливим є те, що у роботі формулюються базові принципи сегментації туристичного ринку. Відзначимо, що виділено цільові сегменти вітчизняних туристичних підприємств при використанні диференційованого маркетингу у зарубіжних країнах; запропоновано схему оцінки привабливості окремих сегментів ринку. На основі аналізу суті позиціонування, специфіки його об'єкта і суб'єкта, автор визначає критерії класифікації стратегій позиціонування, а саме: рівень позиціонування; об'єкт щодо якого проводять диференціацію; відношення до конкурентів; характеристики туристичного

продукту, на яких базується позиціонування; кількість відібраних позицій; відношення до існуючої ринкової позиції.

Четвертий розділ „Комплекс маркетингу підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг” містить результати авторських досліджень щодо реалізації комплексу маркетингу міжнародних туристичних послуг в аспекті його сучасної парадигми. За монографією, туристичні підприємства повинні проводити переорієнтацію товарної політики від стандартизованої до міжкультурної диференційованої. Викладено особливості використання інструментів маркетингу-мікс з метою розвитку в'їзного туризму в країну.

У п'ятому розділі „Формування туристичного бренду країни” висвітлено питання формування туристичного іміджу та бренду країни. Аналізуючи праці Д. Аакера, Л. Андре, С. Анхольта, Дж. Бігне, К. Болдінга, М. Бонна, С. Балогу, В. Гартнера, Б. Гудолла, Дж. Гудріча, Г. Ехтнера, Дж. Кромптона, Дж. Мейкенза, А. Мілмана, Л. Моутінью, У. Оллінса, А. Панкрухіна, А. Пізама, Б. Рітчі, А. Саллівана та ін. автор розвиває концепцію формування туристичного іміджу країни. У монографії стверджується, що системний і комплексний підхід до формування і просування іміджу країни дозволяє, спираючись на певні домінанти, управляти цим процесом з метою формування стратегічних програм розвитку і коректування іміджу країни на світовому туристичному ринку. Автор зазначає, що формування стратегії брендингу потрібно розглядати в рамках маркетингової стратегії розвитку туристичної дестинації і враховувати особливості просування туристичних продуктів у різних країнах.

Загалом, позитивно оцінюючи монографічне дослідження, можна висловити деякі побажання. Доцільно було б у ширше розглянути методичні підходи до процесу сегментування ринку міжнародних туристичних послуг, вибору цільових ринків та позиціонування національного туристичного продукту. Однак це зауваження можна розглядати як перспективу подальшого вдосконалення й розвитку положень монографії у майбутньому.

Монографія буде корисною не лише науковцям, а й маркетологам туристичних підприємств, державних і місцевих органів управління туризмом.

Рецензент

Цьохла С.Ю.,

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського