

## МІКРОЕКОНОМІКА

УДК 338.48

*Страшинська Л. В.  
Національний педагогічний університет  
імені М. П. Драгоманова  
Самонова Т. Б.  
Київський економічний інститут менеджменту*

### АНАЛІЗ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*В статті розглянуто теоретико-методологічні підходи щодо сутності функцій маркетингу, проаналізовано класифікацію функцій маркетингу на туристичних підприємствах та окреслено напрями їх ефективного використання.*

***Ключові слова:** функції маркетингу, туристичне підприємство, види туристичних продуктів, просування туристичного продукту, комплекс маркетингових комунікацій, мотивація споживачів, контроль результатів.*

Аналіз літературних джерел дав змогу визначити, що маркетингові функції – це окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному [7].

З точки зору суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг в туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

На нашу думку, наведені функції спрямовані тільки на споживача для його інформування та переконання. Індивідуалізація попиту на туристичні послуги, значна сегментація туристичного ринку, складна система розробки, збуту та просування туристичного продукту обумовлює необхідність визначення всіх факторів, що впливають на поведінку споживача та на процес прийняття рішення ним про купівлю послуги.

Вагомий внесок у дослідження сутності та класифікації функцій маркетингу туристичних підприємств внесли В. К. Барбарицька, О. Ю. Малиновська, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін, Г. І. Зорін, О. М. Ільїна,

Е. В. Мошняга, А. Д. Каурова, О. Д. Король, М. П. Крачило, Є. В. Самарцев, А. О. Зміюв.

Проте й до теперішнього часу неоднозначними залишаються погляди на сутність функцій маркетингу, класифікацію функцій маркетингу туристичних підприємств та просування туристичного продукту.

**Метою статті** є визначення сутності функцій маркетингу, класифікація функцій маркетингу туристичних підприємств та напрямів їх ефективного використання.

С. С. Гаркавенко [2] стверджує, що маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Їхня кількість зумовлена кількістю узагальнених функцій маркетингу (рис. 1).

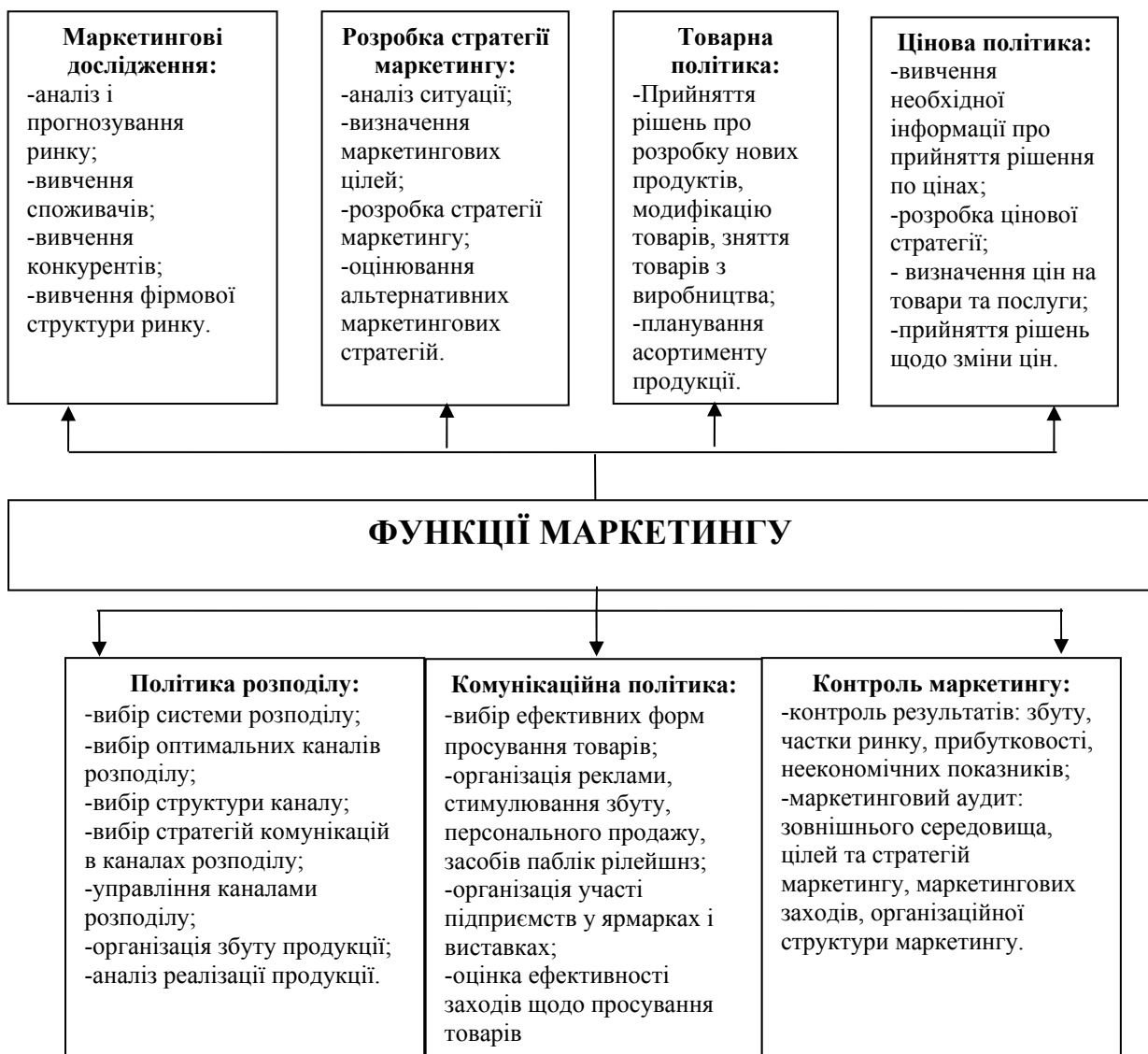


Рис. 1. Функції маркетингу [2, с. 282]

У свою чергу, Всесвітня туристична організація виокремлює три головні функції маркетингу в туризмі [1]:

– налагодження контактів зі споживачами;

- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і діючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

В іншому ракурсі розглядають основні функції маркетингу туристичного підприємства Г. І. Зорін та О. М. Ільїна. Вони зазначають, що основні функції маркетингу туристичного підприємства такі:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продаж;
- отримання відповідного рівня доходів [9, с. 64].

Враховуючи вищевикладений матеріал, пропонуємо таку класифікацію функцій маркетингу на туристичних підприємствах:

1. Формування нових потреб туристів.
2. Просування туристичного продукту на ринок.
3. Мотивація споживачів щодо прихильності до туристичного підприємства та користування послугами на постійній основі.
4. Контроль результатів маркетингової діяльності туристичного підприємства .

Було проведено анкетування споживачів туристичних послуг, яке дало змогу виявити такі потреби туристів (табл. 1).

Таблиця 1

**Оцінка потенціалу ринку туристичних послуг респондентами, %**

| Види туристичного продукту | Придбав у 2012 р. | Планую придбати в найближчі 2-3 роки | Відхилення (+/-) |
|----------------------------|-------------------|--------------------------------------|------------------|
| Відпочинок на пляжі        | 38                | 42                                   | 4                |
| Гірськолижні тури          | 17                | 16                                   | -1               |
| Екскурсійні тури           | 11                | 13                                   | 2                |
| Екзотичний відпочинок      | 8                 | 5                                    | -3               |
| Круїзи                     | 3                 | 2                                    | -1               |
| Тури вихідного дня         | 11                | 12                                   | 1                |
| Освітні тури               | 7                 | 6                                    | -1               |
| Бізнес-тури                | 5                 | 4                                    | -1               |

Отже, проведена оцінка свідчить, що найбільший відсоток споживачів туристичних послуг придбали та планують придбати відпочинок на пляжі (відповідно 38 та 42%), наступну позицію зайняли гірськолижні тури (17% було придбано в 2012 р.), у подальших планах придбання цього виду туристичного продукту

знижується на 1%. Екскурсійних турів та турів вихідного дня було придбано по 11% в 2012 р., та споживачами планується придбати у найближчі 2-3 роки відповідно на 2 та 1% більше. Суттєво меншим попитом споживачів користується екзотичний відпочинок (8%), освітні тури (7%), бізнес-тури (5%), круїзи (3%) та проліковується тенденція щодо зменшення придбання споживачами цих видів туристичних продуктів у майбутньому.

Така ситуація обумовлена нестабільністю в економічному та політичному житті країни, невпевненістю людей у завтрашньому дні.

Також респондентам було запропоновано оцінити споживчі властивості туристичних продуктів, які були придбані ними, за шкалою від 1 до 6 відповідно до кожного виду продуктів (табл. 2).

Таблиця 2

### Оцінка споживчих властивостей туристичних продуктів

| Види туристичного продукту | Споживчі властивості |               |                       |                  |                  |                             |      |
|----------------------------|----------------------|---------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------------|------|
|                            | Зручність надання    | Оперативність | Якість обслуговування | Умови помешкання | Наявність розваг | Наявність додаткових послуг | Ціна |
| Відпочинок на пляжі        | 3                    | 1             | 7                     | 6                | 2                | 4                           | 5    |
| Гірськолижні тури          | 2                    | 3             | 6                     | 5                | 1                | 4                           | 7    |
| Екскурсійні тури           | 2                    | 4             | 3                     | 1                | 5                | 6                           | 7    |
| Екзотичний відпочинок      | 1                    | 3             | 7                     | 6                | 5                | 4                           | 2    |
| Круїзи                     | 2                    | 3             | 4                     | 5                | 6                | 7                           | 1    |
| Тури вихідного дня         | 5                    | 6             | 4                     | 3                | 2                | 1                           | 7    |
| Освітні тури               | 5                    | 7             | 6                     | 3                | 1                | 2                           | 4    |
| Бізнес-тури                | 6                    | 5             | 7                     | 4                | 1                | 2                           | 3    |

Як видно з табл. 1 та рис. 2 для кожного виду туристичного продукту споживачі виділяють різні домінантні характеристики, але ціна є основною характеристикою для таких видів туристичних продуктів, як гірськолижні тури, екскурсійні тури та тури вихідного дня.

Якість обслуговування стала домінантною для таких видів туристичних продуктів, як відпочинок на пляжі, екзотичний відпочинок та бізнес-тури. Найвищу оцінку в круїзах отримала наявність додаткових послуг, а в освітніх турах – оперативність надання послуг.

Доволі парадоксальною виявилась така споживча характеристика як наявність розваг. Найменшу оцінку (1) вона отримала при таких продуктах, як гірськолижні, освітні та бізнес-тури; оцінка 2 була поставлена при відпочинку на пляжі та турах вихідного дня.

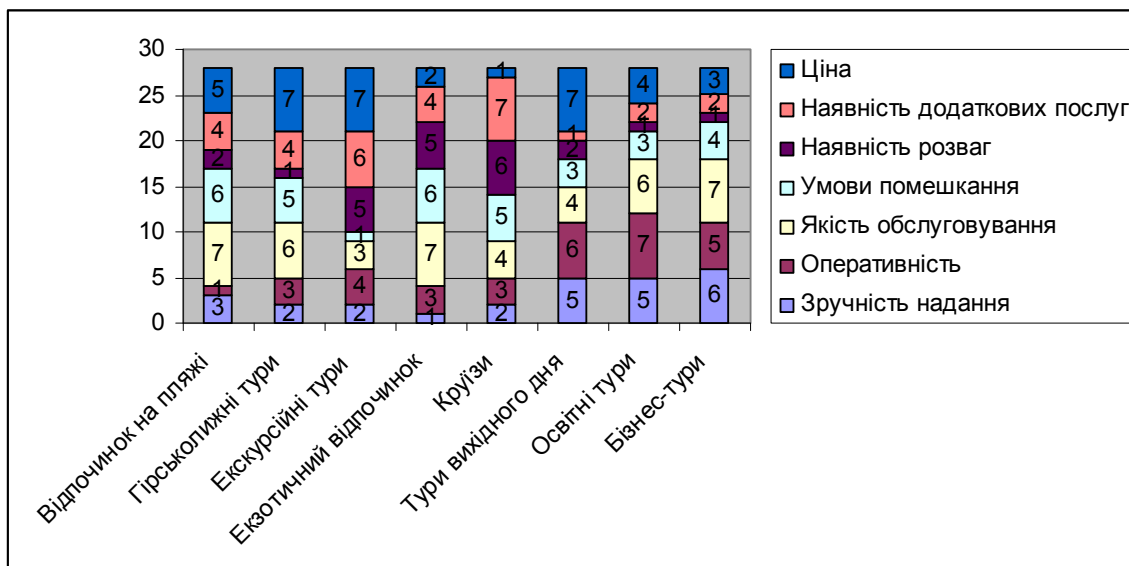


Рис. 2. Порівняння споживчих властивостей туристичних продуктів

Отже, для кожного виду туристичних продуктів споживачі висувають різні вимоги, тому туристичним підприємствам потрібно звертати увагу на всі споживчі характеристики, особливо в розрізі окремих продуктів.

Щодо ступеня задоволеності респондентів відповідністю властивостей туристичних продуктів їх вимогам (рис. 3), то оцінки досить високі: 51% споживачів в цілому задоволені туристичними продуктами, що були придбані ними, а 17% були повністю задоволені. Відсоток незадоволених склав 12, а частково незадоволених – 20%.

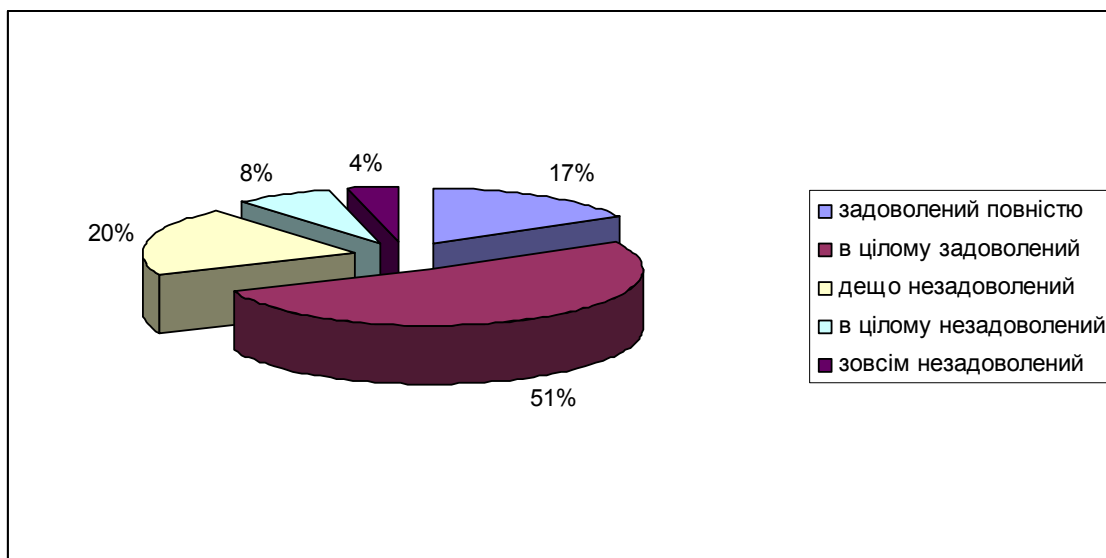


Рис. 3. Оцінка ступеня відповідності властивостей туристичних продуктів вимогам респондентів, %

З викладеного вище можна зробити висновок про високу якість надання туристичних послуг на вітчизняному туристичному ринку, що підтверджують дані рис. 4.

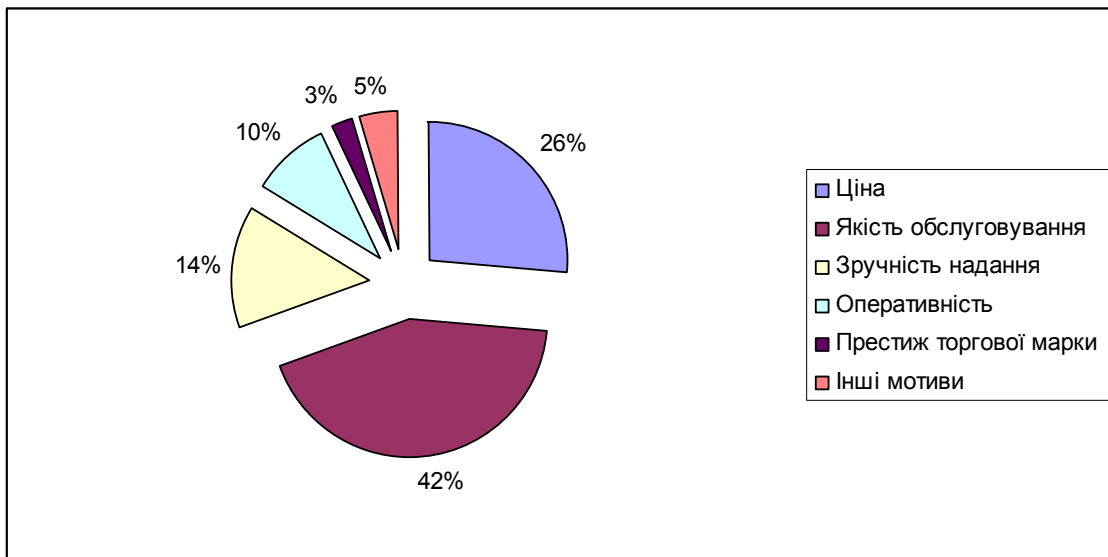


Рис. 4. Споживча мотивація до придбання туристичних продуктів респондентами, %

Найбільшим мотивом до придбання туристичного продукту серед споживачів стала якість обслуговування (42%), ціна ж склала 26%, а зручність надання – 14%.

Отже, на нашу думку, вимоги та очікування характеризуються такими основними тенденціями щодо майбутніх туристів, які:

- стають більш освіченими, більш вишуканими у своїх потребах і мають більше досвіду в подорожах, вимагають чимраз вищих стандартів обслуговування;
- дедалі більше прагнуть справжніх цінностей і чогось надзвичайного та незвіданого;
- все більше поважають себе, віддають перевагу комфорту і не хочуть витратити зайвий час на доїзд до місця відпочинку й назад;
- хочуть навчитися й самовдосконалитися, тому вимагають більше, ніж просто розваг та відпочинку;
- хочуть брати участь у житті країни та громади, куди вони приїхали, й оволодіти новими навичками;
- дедалі більше потребують таких видів відпочинку, які не справляють негативного впливу на культурне та природне довкілля;
- хочуть отримати послуги, які будуть адекватними до витрачених коштів, і віддають перевагу ситуації, коли наочно можна побачити, за що платиш, при цьому їхня оцінка співвідношення ціни і якості стає все глибшою й обґрунтованішою.

Просування туристичного продукту на ринок відбувається за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації в туризмі – це процес передачі інформації про турпродукт до цільової споживчої аудиторії [4, с. 318]. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію чи переконати її змінити своє відношення або поведінку. Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, мають відповідати цілям комунікаційної програми. Звичайно, до числа цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу туристичного підприємства або торгової марки. Кінцева мета

будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти туристичному підприємству продати його турпродукт і таким чином зберегти свій бізнес [4, с. 322].

Було проведено анкетування керівників десяти туристичних підприємств м. Києва з метою оцінки просування туристичного продукту та застосування ними комплексу маркетингових комунікацій. Були використані основні методи визначення ефективності комунікаційної діяльності, засновані на дослідженні сукупності переглядів, сумарних рейтингів, охоплення аудиторії, частоти показу, ефективної частоти охоплення аудиторії, ефективності витрат.

Показники для оцінки маркетингових комунікацій отримані шляхом порівняння з фактичними отриманими показниками на підприємствах при проведенні попередніх комунікаційних заходів. Підсумуємо отримані значення та оцінимо ефективність комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств (табл. 3).

Таблиця 3

**Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств**

| Показники   | Вид маркетингової комунікації |                        |                  |
|---|-------------------------------|------------------------|------------------|
|   | Реклама в пресі               | Реклама на телебаченні | Реклама на радіо |
| Сукупність переглядів (SP)                        | 4 440 000                     | 7 980 000 000          | 552 000 000      |
| Сумарний рейтинг (GRP)                            | 2528,72                       | 290181,82              | 11555,5          |
| Сумарний рейтинг для цільової аудиторії (TPR)     | 1625,3                        | 5192,7                 | 153,3            |
| Витрати на тисячу переглядів (BNT), грн.          | 0,82                          | 0,0013                 | 0,0007           |
| Витрати на рейтинг (BNP),%                        | 1,44                          | 0,038                  | 0,36             |
| Ефект комунікацій (Кусп.р.)                       | 0,39                          | 0,5                    | 0,18             |
| Коефіцієнт комунікативної ефективності (К ком.еф) | 1,3                           | 8,27                   | 0,43             |

З проведеного дослідження оцінки комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств можна зробити такі висновки:

1. Сукупність переглядів, яка є мірою аудиторії для комбінації носіїв рекламного звернення, є найбільш ефективною при рекламі на телебаченні та становить 7 980 000 000 переглядів потенційними споживачами послуг. При рекламі на радіо даний показник становить 552 000 000 повідомлень, а при рекламі в пресі 4 400 000 переглядів.

2. Сумарні рейтинги, які використовуються для зменшення показників сукупного перегляду та перетворюють вихідну цифру на відсоткове відношення найбільш ефективні також при рекламі на телебаченні та становлять 290181,9. На радіо та в пресі – відповідно 11555,5 та 2528,72.

3. Сумарний рейтинг для цільової аудиторії, який, на відміну від просто сумарного рейтингу, дає змогу врахувати кількість потенційних споживачів, імовірність реакції яких на повідомлення зростає, є досить високим при рекламі на телебаченні та в пресі і становить відповідно 5192,7 та 1625,3 пунктів. При рекламі на радіо він є низьким та становить 153,3 пункти.

4. Витрати на тисячу переглядів, аналіз яких застосовують для порівняння різних носіїв однорідних засобів і тільки на тій частині аудиторії, яка має цільові особливості,

вказують на те, що найменше вони становлять на телебаченні (0,0013 грн.) та на радіо (0,0007). Це пояснюється тим, що рекламу на радіо та телебаченні одночасно дивляться чи слухають мільйони глядачів чи слухачів, а реклама в пресі є досить централізованою, та тираж журналів найбільше сягає 250 тис. примірників.

5. Витрати на рейтинг, розрахунок яких здійснюється аналогічно витратам на тисячу переглядів, за винятком того, що знаменник у витратах на рейтинг – у відсотках. Як видно з табл. 3, цей показник найменший при рекламі на телебаченні (0,038). Реклама на радіо та у пресі свідчить про показник витрат на рейтинг у сумі 0,36 та 1,44% відповідно.

6. Коефіцієнт успіху розподілу комунікаційних заходів свідчить про те, що він є найвищим на телебаченні – 0,5. У пресі він становить 0,39; на радіо – 0,18. Що не зважаючи на різницю в значенні даного показника для різних видів реклами, все одно свідчить про ефективність всіх видів реклами, що були використані.

7. Коефіцієнт комунікативної ефективності засвідчив найвище значення (8,27) реклами на телебаченні, найнижче (0,43) рекламі на радіо.

Таким чином, для успішної роботи на ринку, туристичне підприємство повинне доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу турфірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі по телевізору рекламних роликів. Туристичні підприємства можуть наперед спланувати деякі види контактів, наприклад, що виникають у процесі рекламної кампанії в туризмі.

Проте іноді контакти мають місце незалежно від розроблених планів. Такі незаплановані контакти можуть здійснюватися в результаті розповсюдження певної інформації, що отримується покупцями.

Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, туристичне підприємство повинно розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

Робота офісів туристичних підприємств будується за одним принципом – служба бронювання контролює наявність місць в готелях, операційний відділ забезпечує трансфери й екскурсійне обслуговування, а співробітники відділу guest relation допомагають клієнтам вирішувати питання, що виникають. Це дозволяє оперативно підтверджувати заявки агенцій і робити відпочинок туристів якісним і комфортним.

Переваги вибору туристичного підприємства для споживачів туристичних послуг є такі [5]:

1. Клієнти отримують продукцію одного оператора, якість якої легко контролювати.
2. Туроператор працює тільки з перевіреними країнами, напрямками, курортами, готелями.
3. Рекламується тільки те, що можна реально купити.
4. Маркетингова служба щодня проводить ціновий аналіз.
5. Використовуються технології он-лайн бронювання як усередині мережі, так і для клієнтів. Відповідальність за якість турпродукту і у випадку виникнення проблем



здійснюється максимум для їх усунення. У разі неможливості усунення проблеми, компенсується вартість недоотриманої послуги.

6. Проводиться велика кількість спільних акцій, розіграшів, дарування подарунків.

Основними перевагами для туроператорів є:

1. Вибір. Пропозиція не тільки широкого вибору готелів від 2-3\* до шикарних сучасних 5\*. Кількість рейсів дозволяє формувати тури будь-якої тривалості за бажанням туристів.

2. Технології. Власна унікальна інформаційна система дозволяє працювати з великими обсягами, чітко відстежувати кожного туриста і значно скорочує процес бронювання-підтвердження.

3. Інформація: про наявність місць в готелях, про зміни в авіарозкладах, про візовий режим для туристів щодо кожної країни, за екскурсійними програмами.

Проведене анкетування споживачів туристичних послуг засвідчило, що мотивація до обрання туристичного підприємства серед респондентів розподілилась таким чином (рис. 5).

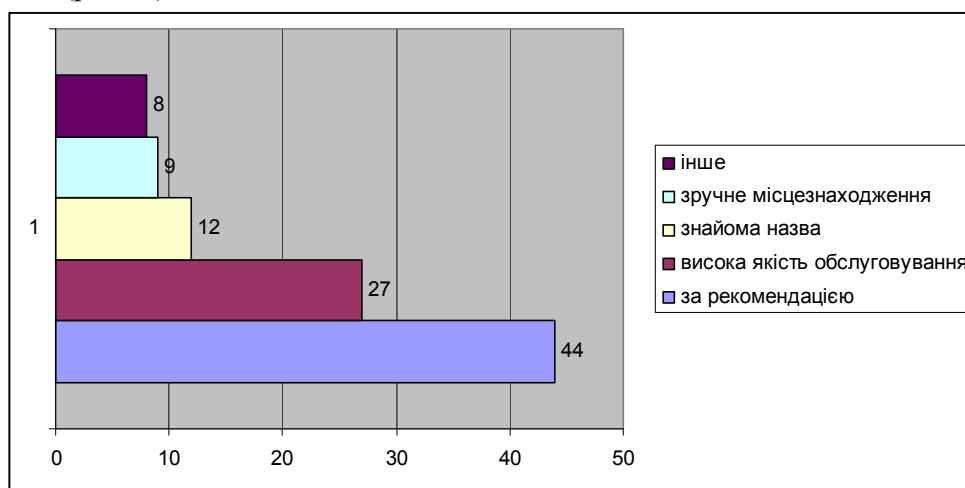


Рис. 5. Мотивація до обрання туристичного підприємства серед респондентів, %

Очевидно, що більшість респондентів (44%) обирають туристичне підприємство за рекомендацією знайомих та друзів, 27% приваблює висока якість обслуговування, 12% приваблює знайома назва, а 9% – зручне місцезнаходження.

На нашу думку, це пов'язано зі зниженням рівня довіри до пропозицій туристичних підприємств, що можна пояснити відсутністю в їх діяльності виваженої довгострокової програми і налагодження комунікаційних зв'язків. Тому велике значення має більш активне використання при розробці комунікаційної політики технологій персонального продажу та зв'язків з громадськістю (для створення позитивного іміджу), а також застосування різноманітних систем бонусів, винагород та стимулів.

Для мотивації споживачів щодо прихильності туристичному підприємству та користування послугами на постійній основі, туристичні підприємства використовують різноманітні системи бонусів, винагород та стимулів. Існують такі рівні обслуговування та заохочення:

1. Рівень Economic. Як тільки клієнт оформляє поїздку, він автоматично стає учасником програми членства в Клубі Подорожей постійних клієнтів рівня Economic і йому нараховується певна кількість балів на особовий рахунок, залежно від регіону, в який він здійснює поїздку.

2. Рівень Standard. Якщо клієнт досяг рівня 1500 балів, він є членом Клубу Подорожей рівня Standard. Даний рівень надає право знижки на пакет туристичних послуг, оформлених договором.

3. Рівень Club Silver. Якщо клієнт набрав 5000 балів, він є членом Клубу Подорожей рівня Club Silver. Такий рівень надає право знижки на пакет туристичних послуг та на отримання бонусних квитків на авіапереліт до зарубіжних країн.

4. Рівень Club Gold. Якщо клієнт має 10000 та більше балів, він є членом Клубу Подорожей рівня Club Gold. Цей рівень надає право знижки на пакет туристичних послуг та на отримання бонусних квитків на авіапереліт до зарубіжних країн.

Туристичні підприємства використовують бонусну програму для своїх партнерів.

I. Бонуси за обсягом продажів. Бонуси нараховуються залежно від обсягу продажів, який вимірюється в у.о. з урахуванням регіону діяльності агентства. Обсяг продажів розраховуються від ціни турпаketу при підтвердженні туру, за вирахуванням винагорода.

II. Бонуси за кількість туристів, оформлених в системі On-Line бронювання. При бронюванні турів через систему on-line - бронювання агенція одержує бонус – додаткова агентська винагорода.

III. Бонуси при ранньому бронюванні турів:

1. При бронюванні і оплаті турів не пізніше, ніж за 45 днів до початку туру, надається бонус – додаткова агентська винагорода.

2. При бронюванні і оплаті не пізніше, ніж за 30 днів до початку туру надається бонус – додаткова агентська винагорода.

IV. Бонуси за поданням права на безкоштовну участь в рекламних турах.

V. Бонуси з продажу турів в Україні.

VI. Бонуси з продажу турів за гірськолижними напрямками.

Таким чином, проведений аналіз мотивації споживачів щодо прихильності туристичному підприємству та користування послугами на постійній основі засвідчив, що провідні підприємства ринку туристичних послуг України ефективно мотивують своїх споживачів та партнерів.

Контроль туристичним підприємством результатів маркетингової діяльності виявляється у постійному аналізі результатів своєї діяльності та порівнянні їх з результатами діяльності основних конкурентів. Як наслідок аналізу діяльності активних конкурентів доцільно виявити їх ключові фактори успіху.

**Висновки.** Аналіз функцій маркетингу туристичного підприємства – це складний і багатогранний процес. Слід розуміти, що жодне туристичне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх туристів. Туристичне підприємство досягатиме успіху лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий туристичний ринок чи його сегмент, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в певній маркетинговій програмі. Таким чином, якість турпродукту, його ціна і спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію.

Отже, проведений аналіз функцій маркетингу на туристичних підприємствах виявив їх єдність в загальній системі маркетингу підприємств та ефективність їх виконання.

**Використані джерела:**

1. Барбарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення тур продукту : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 286 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4 вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – 3 изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.
4. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг тур продукту : підручник для студ. вищих навч. закл. / НАН України ; Рада із вивчення продуктивних сил України ; Київський національний ун-т культури і мистецтв ; Європейський ун-т / Г. Б. Мунін (заг. ред.), О. О. Гаца (зав. ред.). – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
5. Каурова А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособие. – 20е изд., перераб. и доп. – М. ; СПб. : Издательский дом Герда, 2005. – 319 с.
6. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича.– Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.
7. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів : у 2 ч. / Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – 427 с.
8. Нормативно-правові акти України з питань туризму : зб. законодавчих та нормативних актів (станом на 1 червня 2004 р.) / М. І. Камлик (упоряд.). – К. : Атіка, 2004. – 463 с.
9. Основы туристской деятельности : учебник / Г. И. Зорин, Е. Н. Ильина, Е. В. Мошняга и др.– М. : Советский спорт, 2000.– 200 с.
10. Организация туризма : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Новое знание, 2004. – 623 с.
11. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління // Науковий вісник. – Вип. 17. – № 3. – Львів, 2007. – С. 289-292.
12. Шумлянська Н. В. Роль маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств України // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. – Х., 2009. – Ч. 1. – С. 84-86.

**Страшинская Л. В., Самонова Т. Б. Анализ функций маркетинга на туристических предприятиях.**

*В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы сущности функций маркетинга, проанализирована классификация функций маркетинга на туристических предприятиях и намечены направления их эффективного использования.*

**Ключевые слова:** *функции маркетинга, туристическое предприятие, виды туристических продуктов, продвижение туристического продукта, комплекс маркетинговых коммуникаций, мотивация потребителей, контроль результатов.*

**Strashinskaya L. V., Samonova T. B. Analysis of functions of marketing on tourism enterprises.**

*The article describes the theoretical and methodological approaches essence of marketing functions, analyzed the classification functions of marketing in tourism enterprises and destinations planned to use them effectively.*

**Keywords:** *marketing functions, tourism enterprises, types of tourism products, the promotion of the tourism product, the complex marketing communications, consumer motivation, control of the results.*