ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: http://eh.udpu.edu.ua

ISSN 2522-9273 (print)
2616-5236 (online)

UDC: 339.138

DOI: 10.31499/2616-5236.4(26).2023.

Natalia Barvinok, *Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*
Lecturer Department of Technology and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Svitlana Podzihun, *Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University*
Head of The Department, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМІ
PROJECT APPROACH TO MARKETING MANAGEMENT IN TOURISM

Анотація. *Метою даної статті є дослідження особливостей проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі, що в умовах сьогодення дозволить підприємствам туристичного бізнесу бути більш гнучким, вистояти та продовжувати розвиватись у кризових ситуаціях. У статті розглянуто проєктний менеджмент як важливу складову управління в туризмі. Досліджено значення проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі. Охарактеризовано значення проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі, як важливого напряму у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. Розглянуто основних аспектів управління маркетинговими проєктами на підприємствах туристичного бізнесу.*

Abstract. *The purpose of this article is to study the peculiarities of the project approach to marketing management in tourism, which in the conditions of modern changes, which in today's conditions will allow tourism business enterprises to be more flexible, endure and continue to develop in crisis situations. The article considers project management as an important component of management in tourism. The significance of the project approach to marketing management in tourism has been studied. The significance of the project approach to marketing management in tourism is characterized as an important direction in increasing the competitiveness of tourism business enterprises. The main aspects of marketing project management at tourism business enterprises are considered.*

Since in today's conditions of rapid development of society, the requirements of tourists are increasingly changing not only for the tourist product, but also for its promotion on the market. Increasingly, tourism business enterprises need to work

ahead of time in order to find out what will be of interest to tourists in the future and to determine trends in the development of tourism business.

This cannot be done without a comprehensive approach to marketing management in tourism in order to use all possible resources in such activities. In this case, to date, the most promising and comprehensive is the project approach to marketing management in tourism, which involves the teamwork of the entire enterprise during the creation and implementation of marketing projects, and not the work of only one marketing department.

The project approach in the creation and implementation of a tourist product is extremely important today, because the requirements for the complexity of the tourist product can be fulfilled only with the comprehensive activity of all employees of the enterprise through the implementation of the tasks of the marketing project.

Ключові слова: *проєкт, управління проєктами, маркетингові проєкти, проєкти в туризмі, проєктний підхід, туристичне підприємство, управління проєктами в туризмі, маркетинг в туризмі.*

Key words: *project, project management, marketing projects, projects in tourism, project approach, tourism enterprise, projects in tourism, project management in tourism, marketing in tourism.*

Постановка проблеми. Швидкі глобалізаційні процеси, які впливають на всі сфери економіки, створюють необхідність до пошуку нових управлінських технологій для забезпечення безперервного розвитку підприємств туристичного бізнесу, їх відповідності сучасним вимогам та забезпечення конкурентоспроможності не лише на внутрішньому, але і на міжнародному ринку. Негативний вплив нестабільного та динамічного зовнішнього середовища та підвищені вимоги споживачів до туристичного продукту вимагають максимально можливого пристосування туристичних підприємств та пошуку засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств через покращення управління маркетингом даних підприємств. В даному випадку саме через активну маркетингову діяльність покращуються виробнича, фінансова, торгівельна, збутова кадрова та інші діяльності на підприємствах, причиною чому є застосування комплексу заходів, спрямованих на планування, організацію, ціноутворення, розробку та продаж потенційним споживачам. Разом з цим управління маркетингом на туристичних підприємствах також вимагає нових підходів, що дозволить підприємству бути більш гнучким, вистояти та продовжувати розвиватись у кризових ситуаціях, які постійно виникають у зовнішньому маркетинговому середовищі та провокують виникнення кризових ситуацій у внутрішньому маркетинговому середовищі підприємства. Тому, на сьогоднішній день, все більше підвищується інтерес туристичних підприємств до проєктного підходу в управлінні маркетингом на підприємствах туристичного бізнесу, що дозволяє організовувати

управління підприємством із використанням наявних ресурсів за поданими параметрами, витратами та строками виконання, задля досягнення поставлених цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує цілий ряд напрацювань вітчизняних та закордонних дослідників, які досліджували значення управління проєктами на підприємствах, серед яких *Арчибальда Р., Милошевича Д., Танаки Х., Тернера Р., Річмана Л.[1], Теслі Ю. М. [13], Кобиляцького Л., Ковальчука К. Ф. [7], Ліщинської В., Новаківського І. І., Ноздріна Л., Тарасюка Г., Ярмолюк О. Я., Сабірова І. М. [16],* Голіцина А. М. [3] *та інших. Проєктний підхід в управлінні туристичними підприємствами у своїх працях досліджували Бекетов О. М., Угоднікова О. І. [14],* Богдан Т. [2], Гризовська Л. О.[4], Данилишин Б. [5], Кара Н. І., Зинич Л. В. [6], Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. [8], Несторишен І. В. [9], Редько В. [10], Холодок В. [15], Теребух А., Роїк О. [12] та інші.

Разом з тим, слід констатувати, що деякі теоретичні та методологічні аспекти щодо проєктного підходу в управлінні маркетингом туристичних підприємств вимагають подальших поглиблених досліджень. Насамперед це стосується управління проєктами у маркетинговій діяльності підприємств туристичного бізнесу з метою підвищення конкурентоспроможності.

Відтак, **метою даної статті** є дослідження особливостей проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі.

Для досягнення визначеної мети у дослідженні передбачено вирішення таких **завдань**:

- розгляд проєктного менеджменту як важливої складової управління в туризмі;
- дослідження значення проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі;
- розгляд проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі, як важливого напряму у підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу;
- розгляд основних аспектів управління маркетинговими проєктами на підприємствах туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі.

Предметом дослідження є особливості проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження

В сучасних умовах ринкової економіки, підвищення конкуренції між підприємствами туристичного бізнесу, різкого зростання вимог споживачів, кожне підприємство стає все більше зацікавлене в ефективному розвитку своєї маркетингової діяльності. Ця діяльність не може бути спонтанною та неспланованою, тому вимагає чіткого та скоординованого планування для відповідності сучасним вимогам. Зокрема, важливо провести аналіз ринкових можливостей, обрати перспективні цільові ринки, розробити ефективний комплекс маркетингу і,

особливо, успішно досягти цілей із застосуванням маркетингових зусиль.

На сьогоднішній день в управлінні туристичним підприємством важливе місце займає пошук нових потенційних ринків, створення відповідного туристичного продукту, підвищення якості вже створеного, підвищення реалізації туристичного продукту, вивчення діяльності потенційних і реальних конкурентів та впровадження маркетингових заходів щодо покращення конкурентних позицій на туристичному ринку. Тому, з метою вдосконалення такої діяльності підприємств на передове місце все частіше виходить впровадження проєктного підходу до управління маркетингом [11].

Дослідження наукових джерел підтверджує той факт, що використання проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі на даний час є актуальним та важливим питанням. Багато дослідників у галузі менеджменту та маркетингу наголошують на важливості проєктної діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу, розвитку підприємств в умовах релевантного зовнішнього середовища та виділяють здатність проєктного підходу підвищувати ефективність управління маркетингом та виконувати оперативні та стратегічні ці лі підприємств.

Проектний підхід до управління маркетингом в туризмі дозволяє адекватно відображати специфічні особливості сучасного бізнесу, коли основною стратегічною конкурентною перевагою підприємства є гнучка поведінка в нестабільному зовнішньому середовищі. Проте, для впровадження проєктного підходу необхідно з'ясувати основні ознаки проєктів, які описують їх функції та завдання для результативного управління підприємством, а особливо маркетинговою діяльністю (рис. 1).

Саме з допомогою врахування названих ознак проєктів в умовах застосування проєктного підходу до управління маркетингом на туристичних підприємствах їх реалізація стає більш легкою та підвищує перспективи розвитку підприємства. Проте, у випадку проєктів саме в управлінні маркетингом підприємства важливо враховувати класифікацію маркетингових проєктів, для вибору найбільш перспективного та зручного для просування туристичного продукту із врахуванням сучасних вимог суспільства.

Дослідження показали, що існують різні класифікації маркетингових проєктів, проте слід звернути увагу на дослідження А. М. Голіцина, який класифікує маркетингові проєкти за напрямами реалізації та виділяє наступні: за напрямом маркетингових досліджень (побудови MIC компанії, впровадження CRM-системи, реалізації бенчмаркінгу); за напрямом побудови маркетингової стратегії (побудови STR-заходів, побудови класичної маркетингової стратегії; побудови маркетингової

digital-стратегії, формування комплексної стратегії просування); за напрямом управління товаром (створення виводу на ринок нового товару; створення системи сервісу, вдосконалення товарного асортименту); за напрямом управління цінами (розробки цін та цінових пропозицій, нецінового стимулювання (політики кондицій знижок); за напрямом управління розподілом (формування каналів розподілу, формування збутових логістичних систем); за напрямом управління комунікаціями (офлайн проєкти (ATL, BTL), онлайн (інтернет), мультиканальні (гібридні) [3].

Рисунок 1. Основні ознаки проєктів

Джерело: сформовано автором.

Створення і реалізація будь-якого із видів названих маркетингових проєктів матиме результативність лише за дотримання чіткої послідовності дій на всіх етапах проєктної діяльності:

1. Описати проєкт, чітко визначити його тривалість, актуальність, унікальність, обґрунтування, мету, завдання, цільову аудиторію та результати проєкта.
2. Визначити партнерів, участь яких є необхідною для найвищого результату маркетингового проєкта.
3. Створити модель 7 START (дати відповіді на наступні питання: «Для чого проєкт?», «Де ми робимо проєкт?», «Що саме ми робимо?», «Коли і як довго ми будемо робити проєкт?», «З ким (цільова аудиторія)?», «Хто (наш персонал)?», «Як (будемо впроваджувати проєкт і наша поведінка в процесі)?»).

4. За допомогою проведення SMART-аналізу сформулювати цілі проєкту.
5. Зробити SWOT-аналіз проєкту задля визначення сильних та слабких сторін маркетингового проєкту та визначити можливості та загрози.
6. Створити стратегію роботи для втілення в життя маркетингового проєкту.
7. Розписати щомісячний графік виконання робіт маркетингового проєкта.
8. Створити ієрархічну структуру робіт (щоб визначити, без виконання якого завдання не можна починати виконувати інше).
9. Розробити діаграму Ганта.
10. Розробити бюджет проєкта.
11. Передбачити перспективи проєкта.
12. Передбачити результати проєкта.

Під час розробки та створення маркетингових проєктів у туризмі важливе місце посідає врахування особливостей туристичного продукту, який відрізняється від інших своєю нероздільністю, швидкістю, неоднорідністю, нематеріальністю та правом власності.

Нероздільність – послуги споживаються та переживаються клієнтом одночасно і як такі, що унеможливлюють демонстрацію продукту до того, як будуть фактично спожиті. Швидкість – турист відчує якість туристичного продукту на стільки швидко, на скільки він зможе ними скористатися. Неоднорідність – це ще одна властивість туристичних продуктів. Туристичні продукти – це поєднання кількох послуг, які надаються людям. Висока участь людей призводить до різниці у поведінці по відношенню до різних споживачів. Нематеріальність - туристичні продукти є нематеріальними за своєю природою і не можуть зберігатися, як інші матеріальні продукти. Право власності – у туристичних продуктах клієнт купує лише послугу, досвід, перехід права власності не відбувається.

Розуміючи основні властивості туристичного продукту створення та досягнення маркетингових проєктів передбачає досягнення максимально можливого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, представлення максимально широкого вибору товарів і послуг, максимального підвищення якості життя туристів тощо.

Часто під час впровадження проєктного підходу до управління маркетингом на туристичних підприємствах можна зіткнутись із рядом проблем, які уповільнюють його впровадження: відсутність висококваліфікованого персоналу; небажання керівників змінювати підходи до маркетингової діяльності; виникнення конфліктних ситуацій всередині команди проєкта; перевищення кошторисів; зрив термінів проекту та ін.

Подолання проблем впровадження проєктного підходу управління маркетингом в туризмі є одним з пріоритетних завдань управління підприємством на початкових стадіях запровадження такого управління. Для вирішення

цієї проблеми необхідно дотримуватись наступних вимог та послідовностей:

1. Визначити стратегічну мету маркетингового проєкту в туризмі (визначити які туристичні продукти мають реалізовуватись, на яких споживачів вони розраховані та на яких ринках вони мають реалізовуватись);
2. Обрати висококваліфікований персонал (провести навчання серед наявного персоналу або добрати персонал, який вже готовий працювати з проєктами);
3. Попрацювати над неповторністю, неоднорідністю та інноваційністю результату, який відповідатиме трендам в сучасному туризмі;
4. Обрати чітку стратегію у відповідності до релевантного зовнішнього маркетингового середовища у вигляді створеного розписаного за періодами комплексу запланованих робіт;
5. Створити алгоритм виконання всіх запланованих робіт;
6. Врахувати комплексність проєкту (взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх факторів під час реалізації проєкту);
7. Згуртувати команду проєкту (керівників на всіх рівнях та виконавців).

Подолання проблем впровадження проєктного підходу до управління маркетингом в туризмі – це трудомістка робота керівника, яка вимагає знань не лише в діяльності підприємства, але і з психології взаємовідносин людей, адже проєктна діяльність передбачає командну роботу. Зазвичай, командна робота не обходиться без виникнення конфліктних ситуацій, тому перед проєктним менеджером постає важливе завдання розв'язання таких конфліктів та направлення роботи команди на шлях вирішення всіх поставлених завдань та досягнення мети та цілей у створенні та реалізації туристичного продукту.

Проєктний підхід до управлінні маркетингом в туризмі дозволяє створювати комплексний туристичний продукт через задіювання якомога більшої кількості партнерів та працівників та здійснення комплексного підходу до виконання всіх завдань маркетингу у просуванні туристичного продукту.

Висновки

Отже, в сучасних умовах швидкого розвитку суспільства все більше змінюють вимоги туристів не лише до туристичного продукту, але і до його просування на ринку. Все частіше підприємствам туристичного бізнесу потрібно працювати на випередження, аби з'ясувати що буде цікавим туристам у майбутньому та визначити тенденції розвитку туристичного бізнесу.

Це неможливо зробити без комплексного підходу до управління маркетингом в туризмі задля задіювання всіх можливих ресурсів у такій діяльності. В цьому випадку на сьогоднішній день найбільш перспективним і комплексним є проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі, який передбачає командну роботу всього підприємства під час створення та реалізації маркетингових проєктів, а не роботу лише одного маркетингового відділу.

Проєктний підхід у створенні та реалізації туристичного продукту на сьогоднішній день є надзвичайно важливим, адже вимоги комплексності до туристичного продукту можуть бути виконані лише за комплексної діяльності всіх працівників підприємства через виконання завдань маркетингового проєкту.

References

Richman, L. (2011). Successful project management. American management association, 3., 206.

Bohdan, T. (2023) Financial and economic consequences of the war. Retrieved from https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html [in Ukrainian].

Golitsyn, A. (2019). Management of marketing projects as a strategic necessity for the development of modern business. Classical private university. Retrieved from https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f9f2bed0-d840-4f14-b10e-9022fd2c64f1/content [in Ukrainian].

Gryzovska, L. O. (2018). Peculiarities and modern trends of tourism business management in Ukraine. Economics and enterprise management, 28-1, 115-118. [in Ukrainian].

Danylyshyn, B. (2023). How to ensure economic growth in the conditions of war. 2023. Retrieved from https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/3/697664 [in Ukrainian].

Kara, N. I. & Zynich, L. V. (2021) Peculiarities of innovative management in the activities of international companies. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development, 2, 40-46. [in Ukrainian].

Kovalchuk, K. F., Bandorina, L. M. & Savchuk, L. M. Evaluation of the effectiveness of information and intellectual technologies: monograph. Dnipropetrovsk, 132. [in Ukrainian].

Kozlovskyi, E. V. & Tkachenko, T. I. (2019). Peculiarities of project management in the field of tourism based on the use of public-private partnership mechanisms. Investments: practice and experience, 9, 78-82. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.9.78. [in Ukrainian].

Nestorishen, I. V. (2023). Innovative and project management in tourism. Innovations and technologies in the field of services and food, 1(7), 21-26. https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(7).2023.4. [in Ukrainian].

Redko, V. (2016) Peculiarities of project management methodology in tourism business. Bulletin of Dnipropetrovsk University, 6, 114-122. [in Ukrainian].

Sydoruk, Yu.A. (2023) Marketing management at the enterprise: theoretical foundations. IPKDSZU. Kyiv. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485. [in Ukrainian].

Terebukh, A., & Roik, O. (2023). Project management in tourism: adapting to new challenges in conditions of rapid change. Ukrainian Economic Journal, 2, 82-87. https://doi.org/10.32782/2786-8273/2023-2-15. [in Ukrainian].

Teslia, Yu. M. & Biloshitskyi, A. O. (2020). A project view on the issue of improving the interaction of business, science and government in the conditions of Ukraine. Retrieved from: http://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-11/53-56.pdf. [in Ukrainian].

Ugodnikova, O. I. (2021). Project management in tourism: academic. Manual. Kharkiv. 141. [in Ukrainian].

Kholodok, V. D. (2023). Management of tourism at the regional level in conditions of war and strategies for the future. Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy, 16. 206-214 https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.2. [in Ukrainian].

Yarmolyuk, O. Ya. & Sabirova, I. M. (2017). Use of Scrum methodology in marketing activities of the enterprise. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/46.pdf. [in Ukrainian].