



УДК 338.12

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИЗМІ

Студ. С.С.Кононенко, гр.МгМТБ-1-18

Науковий керівник д.е.н., доцент Мельник А.О.
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – вивчення особливостей маркетингової діяльності на прикладі туристичного підприємства.

Завдання – розглянути сутність маркетингу в туризмі та особливості його використання та провести аналіз особливостей маркетингової діяльності на прикладі конкретного туристичного підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – процес застосування інструментів маркетингу у туристичній діяльності. Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти застосування маркетингу у діяльності туристичного підприємства.

Результати дослідження. Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичним підприємством [1].

Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності:

- товар: якість, категорія, товарна марка, асортимент послуг;
- ціна: діапазон, цінові знижки, умови оплати, співвідношення «якість-ціна»;
- розподіл: розташування, доступність, покриття послугою;
- маркетингові комунікації: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, PR.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі.

Сучасний маркетинг зачіпає всі сфери діяльності кожної туристської фірми, її організаційні та функціональні структури, а реалізація маркетингових заходів стають повсякденною практикою колективу турфірми.

Говорячи про концепцію маркетингу, використовуються такі поняття, як «маркетингова позиція», «маркетинговий процес» і «маркетингова технологія».

Маркетингова позиція будується на тому, що в умовах ринку і конкуренції попит визначає пропозицію. Отже, успіх підприємництва залежить від його здатності запропонувати турпослуги в такій кількості і такій якості, в такому місці і за такою ціною, які б відповідали дійсному і потенційному попиту.

Таким чином, вихідною позицією маркетингу вважається наявність певного ринку і споживчого попиту на турпослуги. Є попит на турпослуги, значить, фірма може активно розробляти маркетингову стратегію і плани щодо її реалізації, а якщо попиту немає, то треба або шукати його в іншому місці, або перепрофілювати свою виробничу діяльність. Будь-яка маркетингова захід може вважатися виправданою, якщо вона виходить з реальної оцінки дійсного або потенційного попиту. Необхідно також підкреслити, що головним в маркетингу є завдання не стільки пасивно слідувати за попитом, скільки активно формувати цей попит на основі прогнозування його розвитку.



Маркетинговий процес – це серія взаємопов'язаних заходів, які починаються з виявлення ринку і попиту і включають планування, розробку, виробництво, розподіл і продаж товарів і послуг споживачам.

Маркетингова технологія – це управлінські методи, що застосовуються підприємцем в процесі виявлення та вивчення попиту, планування виробництва і продажу турпослуг і товарів.

Іншими словами, маркетинг – це система взаємопов'язаних прийомів і заходів, що дозволяють турфірмі домагатися позитивних результатів на ринку турпослуг. Також, слід пам'ятати, що в туристичному світі успіх маркетингу залежить:

- від комплексного аналізу ринку;
- виробництва туристського продукту;
- аналізу систем і каналів реалізації;
- реклами продукту.

Висновки. Отже, ми досліджували маркетинг в туризмі, в результаті чого можна зробити певні висновки і розробити деякі пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності в індустрії туризму.

До недавніх пір маркетинг взагалі не знаходив відповідне застосування в сфері туризму, проте, зростання конкуренції, комерціалізації та розширенні індустрії туризму привели до необхідності якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристського підприємства.

А також, щоб уникнути багатьох проблем, а саме знизити ступінь можливого ризику, необхідно використовувати маркетингові концепції.

Таким чином, на туристських підприємствах слід організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом, який буде займатися стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного підприємства, знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR і формуванням фірмового стилю.

Крім цього, керівництво туристських підприємств має дбати про те, щоб кадри маркетингових служб проходили курси підвищення кваліфікації, швидко пристосовувалися до нового, брали участь в різних семінарах і розробляли власні ідеї.

Керівник повинен стимулювати і спрямовувати співробітників маркетингового відділу. Брати до уваги їх розробки і збирати наради за результатами маркетингових досліджень з метою подальшої розробки заходів щодо вирішення проблеми, що склалася і т.д.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, туристичні підприємства, туристичні послуги, туристичний ринок, механізм, чинники, стратегія.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2012. – 243 с.
2. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс] / І.Ю. Мартинов. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Mart_inov.pdf.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2012. – 303 с.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2015. – 351 с.
5. Мельник А.О., Чапліч І.А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроантлантичної інтеграції // Вісник ХНУ. – 2009. – №1. – С. 76–81