

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Невструєва І.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент І.М.Гончаренко

Формування ринкової економіки викликало жвавий інтерес до методів та форм виробничо–комерційної діяльності, яка використовуються в практиці всіх світових економічних процесів. Особливе місце серед них посідає маркетинг, котрий повинен не тільки забезпечувати ефективне задоволення потреб ринку, а й давати підприємству високий рівень конкурентоспроможності. Так як зародження маркетингу відбувалось саме у виробничій сфері, то досить тривалий час він не знаходив відповідного застосування в індустрії туризму. Однак зростання конкуренції призвело до необхідності якнайшвидшого впровадження головних елементів маркетингу в практику роботи підприємств сфери туризму. Маркетинг в туризмі – це система управління і організації діяльності туристичних підприємств по розробці нових послуг (більш ефективних видів туристично–екскурсійних послуг), їх виробництва й збуту для отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, що протікають на світовому туристичному ринку.

В туризмі, як і в будь–якій іншій сфері діяльності повинні проводитися маркетингові дослідження, котрі є невід’ємною частиною стабілізації підприємства та його подальшого розвитку. Дослідження, що проводяться в даній сфері, повинні забезпечувати інформаційну базу для прийняття правильних та коректних управлінських рішень менеджерами з туризму. Такі дослідження дозволяють виявити: ряд проблем, що заважають ефективному веденню бізнесу; власне причини виникнення цих проблем, а також можливі шляхи їх вирішення; майбутні тенденції на ринку з туристичним напрямом.

Головною особливістю, на яку необхідно звертати увагу при виборі певної маркетингової стратегії є специфіка створення та споживання туристичного продукту. Туристський продукт у реальному виконанні представляє собою певний набір властивостей, що дозволяють реалізувати задум: задовольнити якусь потребу клієнта. Повертаючись до головної різниці маркетингу в туризмі від інших сфер насамперед варто визначити: який характер матиме туристичний продукт, що створюється; які потреби в його товарах та послугах і яким чином вони задовольняються; чим є туристичний продукт та з яких саме елементів він складається; як формуються канали маркетингової стратегії просування та продажу туристичних продуктів.

Сьогодні Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм, тільки у вигляді податків, міг би кожного року приносити в державний бюджет до 4 млрд дол. Причини даного становища: у складній соціально–економічній та політичній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі. Ситуація, котра склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

Слід зазначити, що маркетинг грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в

туристських фірмах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність може привести до банкрутства. Саме тому необхідно використовувати інструменти маркетингової стратегії для поліпшення ситуації фірм даної сфери, та спочатку необхідно обрати коректну стратегію для процвітання компанії. Але для того щоб вибір фірмою стратегії був влучним слід дотримуватись наступних правил при розробці ефективної стратегії маркетингу: врахування комплексу чинників, що впливають на вибір стратегії фірми; дотримання принципу поєднання інтересів фірми й потреб покупців; обрана стратегія туристичного підприємства повинна поєднувати інтереси внутрішніх підрозділів та функціональних служб фірми; маркетингова стратегія, має відповідати принципу гнучкості й адаптивності до змін внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу; реалізація маркетингової стратегії повинна бути пов'язана з дотриманням принципу багатоваріантності маркетингових програм і стратегічних планів; дотримання взаємозв'язку стратегічних та тактичних рішень підприємства у сфері маркетингової діяльності; дотримання послідовності етапів маркетингового стратегічного планування за аналогією до "колеса якості" під час розроблення елементів "колеса" маркетингового планування підприємницької діяльності туристичної компанії; необхідно пам'ятати про виняткову роль стратегічного планування в процесі управління маркетингом. За умови застосування вищевказаних правил підприємство зможе отримати бажаний результат та бути конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг.

Проаналізувавши маркетингову складову в туристичній сфері можна зробити наступні висновки: маркетинг необхідний фірмам даної сфери, так як їх діяльність в умовах ринку та конкуренції завжди пов'язана з меншим чи більшим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності, в тому числі й в галузі туризму; сучасний маркетинг підприємства туристичної сфери означає більше, ніж просто розробка якісних послуг, встановлення на них привабливої ціни та наближення до них споживачів цільового ринку, а також туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами; використовуючи маркетингове планування, багато туристичних компаній уникають помилок та непередбачених обставин при виході на новий туристичний ринок; на туристичних фірмах необхідно організувати цілі маркетингові служби з власне кваліфікованим штатом.

Література: 1.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учебное пособие] / А.П. Дурович. – 3-е изд. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с 2. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Підручник/ Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. – К: Кондор, 2009. – 394 с. 3.Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Котлер Ф. – М.: „Ростинрэр”, 1996. – 701 с.