Готра В.В.
Д-р екон..наук, доц. професор кафедри економіки підприємства,
Ковач А.Я.
студентка економічного факультету,
Ужгородський національний університет

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць і забезпеченості зайнятості населення, впливає на такі основні галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та ін., тобто слугує своєрідним каталізатором суспільно-економічного розвитку, в чому й полягає його важливість [5].

Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [1].

Французькі спеціалісти Р.Ланкар і Р. Оллє зазначають, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами [3].

Німецькі вчені Рігер, Рот та Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [5].

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають його призначення, яке полягає у тому, що пропозиції туристських послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача. Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

о орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристський продукт.

о орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння певною часткою ринку відповідно до довгострокових цілей фірми.

о комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз

потреб, вивчення туристського продукту, реклама і т. д.), взяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи.

о активність, наступальність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища фірми [4].

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту»: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process). Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв’язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Турфірми можуть укладати договори зі спеціалізованими фірмами про надання послуг аутсорсингу, який передбачає залучення зовнішніх ресурсів компаній-підрядників до реалізації функцій, які традиційно виконує власний персонал із використанням власних ресурсів підприємства. Це є дуже перспективним напрямом розвитку маркетингу в сфері туристичних послуг [2] .

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує глибокого насичення ринку послугами, високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів, вільних ринкових відносини.

Список використаних джерел

1. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 6. - С. 112-114.

2. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2014. - № 1144, вип. 3(1). - С. 166-171.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
4. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/osn_market_v_tur.pdf
5. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі / Ю.Б. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm