

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі розглянуто сутність туристичного маркетингу, охарактеризовано основні інструменти туристичного маркетингу та узагальнено особливості маркетингу туристичних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, туризм, маркетингова стратегія, туристичні послуги, туристичний маркетинг

Abstract

The thesis describes the essence of tourism marketing, describes the main tools of tourist marketing and generalizes the features of marketing of tourism enterprises.

Key words: marketing, tourism, marketing strategy, tourist services, tourism marketing.

Вступ

Сучасний розвиток українського туризму характеризується наявністю протиріч в його організаційній структурі. Існують також проблеми у напрямку спрямованості його розвитку та в стані якісних і кількісних характеристик. Адже з одного боку, на сьогодні стан туризму в Україні вважається кризовим та таким, що пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг. Спостерігається скорочення матеріальної бази туристичної галузі і невідповідність потребам і вподобанням споживачів у туристичних послугах. Обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям бо рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%. З іншого ж боку, наразі спостерігається значне зростання кількості числа туристичних організацій та підприємств по всій території України та високі темпи будівництва туристичних об'єктів, які відповідають найвищим світовим стандартам. Тому туристичні компанії, фірми, підприємства та організації повинні використовувати маркетингову діяльність для успішної і прибуткової роботи та зайняття власного місця на ринку послуг. Це допоможе розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування власних якісних послуг і товарів.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей маркетингу на туристичних підприємствах.

Результати дослідження

Галузь туризму за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері. У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва та в певній ситуації.

Проблематику досліджуваної теми аналізували такі вчені, як В. Кифяк [1], Е. Борсученко [2], Ю. Миронов [3], О. Будя [4], О. Кирилова [5], О. М. Пальчук [6] та інші.

Поняття туристичного маркетингу розглядалось багатьма вченими. Наприклад, Х. Криппендорф подає таке визначення туристичного маркетингу: «Туристичний маркетинг - це систематичні зміни та координація діяльності туристичних компаній, а також приватної та державної політики в сфері туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідного прибутку» [4].

Головною причиною виділення туристичного маркетингу як окремого виду маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів, як наприклад для маленького містечка

Буньоль в Іспанії. Це місто декілька десятків років тому не було відоме як популярне для туристів. Але прославилось на весь світ своїм святом. La Tomatina, під час якого туди приїжджають понад сорок тисяч туристів, в той час як населення самого містечка лише дев'ять тисяч чоловік. Це щорічне свято, що проходить в останній тиждень серпня. В 2002 році центральне бюро туризму присвоїло фестивалю в Буньолі статус міжнародного.

Появі та розвитку туристичного маркетингу загалом сприяли:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Таким чином, поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Особливості туристичного маркетингу визначаються в першу чергу особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг [6, с.37].

Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси:

1. досить висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін;
2. неможливість пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо;
3. наявність численних наборів стандартних послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і т.д., кожна з яких має свою специфіку [6].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Засоби реклами можуть бути дуже різноманітними. Як показав досвід, найбільш ефективними виявились такі, як: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама, реклама в соціальних мережах.

Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження [6, с.60].

Туристичними брендами можуть бути як держава, так і регіони, міста, великі проекти забудов, позиціонування яких відбувається у світових масштабах. Державний брендинг повинен враховувати взаємопов'язаність структурних, соціальних, культурних, політичних аспектів та маркетингових технологій і візуальної комунікації.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Виконання зазначеного завдання вимагає:

- розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм по виїзному та внутрішньому туризму, в тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і закордонних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних компаній в ЗМІ;
- видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;
- організації і проведення міжнародних туристичних виставок;
- забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, виконуючих функції рекламно-інформаційних офісів, в рамках діяльності торгових представництв України;
- підтримання і оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади в сфері туризму;
- проведення ознайомчих поїздок по туристичним центрам України для іноземних журналістів;

- організації презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, що направляють туристів в Україну;
- формування сучасної статистики туризму, що відповідає міжнародним вимогам в рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний вклад туризму в економіку країни [3].

Отже, беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важлива задача стимулювання попиту. Попит на туристичні послуги постійно росте, а індустрія туризму в меншій, ніж інші сфери залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливою є задача «направити попит» в потрібне русло.

2. Велике значення набуває достовірна інформаційна політика по відношенню до споживача, особливо на етапі продажу послуг, а також пильність при розробці туристичної продукції.

3. Враховуючи особливу роль суб'єктивного чинника в процесі придбання саме туристичних послуг, туристичним фірмам варто велику увагу звертати на захист прав споживача цих послуг.

4. Вплив чинника сезонності обумовлює необхідність диверсифікації туристичних послуг або особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового фактору.

5. В процесі управління маркетингом варто враховувати в більшій мірі, ніж в інших сферах не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

6. Зважаючи на те, що туристична продукція являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

Висновок

Успіх туристичних підприємств на ринку істотно залежить не тільки від базових факторів, таких як: природно-кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туристично-рекреаційної сфери тощо, але і в значній мірі від маркетингових факторів, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії за допомогою створення та реалізації маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. Борсученко Е.І. Бізнес і зони вільного підприємництва / Е. І. Борсученко, А. І. Барановський. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – 36 с.
3. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – №1. – С.57-60.
4. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О. П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – №6. – С.142-149.
5. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С.57-59.
6. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор'я. – 2003. – №38. – С.37-40.

Подоланчук Катерина Василівна – студентка групи МОф-15б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: fm2mo15.podolanchuk@gmail.com

Науковий керівник: **Джеджула В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Kateryna Podolianchuk – Department of finance and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: fm2mo15.podolianchuk@gmail.com

Supervisor: ***Viacheslav V. Dzhedzhula*** – Doctor of Economics, Professor, Department of Finance and Innovation Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia