

УДК 338.486.5: 658.8

Жумаєва К.О.¹

Бут Т.В.²

¹студ. гр. МТУ-167сп ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у розвитку туристичних підприємств.

У плануванні маркетингової діяльності та коригуванні недоліків, які покращують якість послуг, допомагають знання щодо питання хто користується послугами, коли, з якою метою, чим керується споживач. Це допомагає викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Обґрунтування сучасних тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах на основі теоретичних та аналітичних досліджень.

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [1, с. 46]. Разом з сучасним маркетингологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб [2, с. 51].

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [3, с. 13]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючи достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Отже, у загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності [4].

Крім того, все більшого значення набуває спеціалізований туризм по інтересах, групові тури на загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність.

На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний [5]. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами.

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик.

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність, що проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за необхідною ціною у потрібний час і в потрібному місці. До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можна віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг.

Таким чином, концепція маркетингу взаємин побудована на загостренні уваги на соціальних аспектах взаємодії зі споживачами – розвитку довгострокових відносин, та зниженні важливості техніки маркетингу. При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найбільш повне задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Котлер, Ф.** Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.
2. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. **Дурович, А.П.** Маркетинг в туризме: учебное пособие. [Текст] / А.П. Дурович, А.С. Копанев – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
4. **Квартальнов, В.А.** Туризм : учебник [Текст] / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. **Бут, Т.В.** Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Бут // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку» – 2019. – № 1(07) – Режим доступу: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/issue/view/8/2019-1-pdf> - С. 18 – 30.