

УДК: 339.138

Резник В.В.

студентка гр. МК-23-1м
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Хурдей В.Д.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасний світ відзначається надзвичайною динамікою розвитку та безпрецедентними змінами в різних сферах життя суспільства. Однією з таких сфер, яка переживає постійні трансформації та стає все більш важливою для економіки багатьох країн, є туризм. Туризм став не лише суто розважальною галуззю, а й значущим сегментом глобального бізнесу. У цьому контексті, маркетинг в туризмі набуває особливого значення та специфіки.

Маркетинг туристичних послуг – це комплекс заходів, що включає в себе визначення та розробку туристичного продукту, а також його просування відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідумів і груп людей у відпочинку, розвагах, а також надання їм житла, транспорту, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у сфері туризму є системою вивчення туристичного ринку, повного впливу на покупця та його потреби з метою забезпечення максимальної якості туристичного продукту і досягнення прибутку туристичною компанією [1].

Маркетингові дослідження у сфері туризму орієнтовані на декілька груп споживачів, які зацікавлені в їхніх результатах. По-перше, це державні органи й установи, які виконують регуляторні функції та завдання щодо реалізації політики туризму на основі прийнятих концепцій, стратегічних планів і

механізмів галузевого й міжгалузевого розвитку економіки. По-друге, це національні туристичні представництва й організації зарубіжних країн, які проводять моніторинг потреб туристичних продуктів своїх країн і пошук туристичних операторів для ефективного просування туристичних продуктів на український ринок. По-третє, це українські туристичні підприємства, які прагнуть до сталої діяльності, розширення позицій на ринку та пошуку нових напрямів розвитку в туризмі. По-четверте, це підприємства індустрії туризму, гостинності та розваг, а також підприємства суміжних галузей економіки, діяльність яких пов'язана з туризмом [2].

Сьогодні стратегія будь-якої туристичної компанії повинна постійно адаптуватися до надзвичайної динамічності ринків і змінності технологій, і не може бути обмеженою статичною системою координат. Саме стратегічні рішення становлять основу маркетингу туристичних послуг.

Стратегічне планування базується на трьох ключових компонентах. По-перше, позиціонування може ґрунтуватися на розробці широкого спектру туристичних продуктів і послуг. Цей підхід часто називають асортиментним позиціонуванням (*variety-based positioning*), оскільки він ґрунтується на багатообразному асортименті пропозицій, а не на конкретному сегменті ринку. Асортиментне позиціонування є економічно вигідним, якщо компанія здатна створювати унікальні товари чи послуги і розвивати відмінну від конкурентів комерційну діяльність [3].

Другим можливим фундаментом для стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб певного ринкового сегмента. На практиці такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням (*needs-based positioning*) [4].

Третім можливим фундаментом для позиціонування є спроба задовольнити потреби клієнтів, які, хоча схожі, вимагають різних підходів до їх задоволення. Цей підхід відомий як позиціонування за принципом доступності (*access-based positioning*).

Туристичні послуги мають унікальні особливості, які різко виділяють їх

серед інших послуг, і це призводить до особливостей маркетингу у сфері туризму. Протягом тривалого часу фахівці акцентували увагу на врахуванні конкретних особливостей кожної сфери - як виробничої, так і невиробничої - під час розробки маркетингової стратегії підприємства.

Так, в комплексі маркетингу підприємств туристичного бізнесу доцільно врахувати такі складові:

- programming - програмування;
- packing - комплектування;
- partnership – партнерство [5].

Таким чином, маркетингове управління в економічних системах туризму різного рівня ієрархії покладається на загальні закономірності та принципи, але зі зростанням складності туристичної системи у відношенні до її структури, функціонування, розвитку та поведінки, виникає складність при виборі керуючого впливу в альтернативних ситуаціях, спричинених зовнішнім та внутрішнім середовищем з високим рівнем невизначеності. З цієї причини, на підставі державної політики розвитку туризму, цілком обгрунтовано впроваджувати систему не детермінованого управління, а систему маркетингового регулювання макроекономічної системи туризму.

Література:

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
2. Братюк В.П. Удосконалення маркетингового забезпечення реалізації державної політики розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал*. К. : ТОВ «Наш формат», 2013. №7. С. 50-58.
3. Бурдонос Л.І. *Економічний вісник університету*. 2013. Вип.20(1). С. 48-53.
4. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 10. С. 58-63.
5. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та*

економіка. 2008. №6. С.142-149.