

УДК 338:486.1

Базюк А.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СЕГМЕНТІ РИНКУ ЕКОТУРИЗМУ

В Україні туризм вже давно визнаний пріоритетною галуззю економіки. Підвищення ефективності індустрії туризму пов'язано з входженням України до складу Всесвітньої туристичної організації у жовтні 1997 року. Водночас, наявний ресурсний потенціал використовується недостатньо, а діяльність значного числа туристичних підприємств характеризується не тільки більш низьким рівнем щодо діяльності туристичних фірм економічно розвинених країн, але й не відповідає сучасним вимогам традиційних споживачів.

Проблемами сучасного стану в туристичній галузі є COVID-19, війна з росією, високий ступінь невизначеності ринку, сезонна нестабільність попиту, недостатнє задоволення попиту, жорстка конкуренція в бізнесі, недостатність фінансових ресурсів, політична нестабільність тощо. Як

показує міжнародний досвід, проблеми вирішуються за допомогою маркетингу, що забезпечує стратегічний підхід, зміну стилю управління, трансформація бачення відносин з клієнтами. Значення рішення наукової проблеми зводиться до забезпечення досягнення світового рівня розвитку туризму, ефективного функціонування компаній на основі формування конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає світовим стандартам, спрямованого на максимально ефективне задоволення потреб споживачів та підвищення рентабельності туристичних підприємств. Вирішення перерахованих завдань буде сприяти активізації підприємницької діяльності, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якості послуг в туризмі, підвищенню рівня життя населення [1].

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено Законом України «Про туризм» (зі змінами). Він є основним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму.

Екотуризм є науково-пізнавальним видом сільського зеленого туризму, характерним для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, де передбачено обмеження навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [2].

Визначено, що екотуристичний маркетинг представляє собою гнучку, багатобічну систему задоволення ринкового попиту на туристичні послуги, що постійно пристосовується до ринкових потребностей при забезпеченні прибутковості туристичного підприємства на базі відповідності принципам зеленої економіки (шляхом обережного пристосування ресурсів до потреб). Екотуристичний маркетинг передбачає конкретизацію видів управлінських робіт для туристичних підприємств, які діють у екосистемі маркетингового менеджменту [3]. Цілі обґрунтовуються відповідно до вимог: побудова за ієрархічною ознакою, кількісною визначеністю, реалізованістю та логічністю.

В післявоєнному періоді вітчизняних туристичних підприємств такими цілями є: 1) збільшення кількості клієнтів шляхом надання якісних послуг; 2) підвищення рентабельності функціонування в сезони скорочення попиту; 3) стабілізація та поліпшення фінансового стану фірми за рахунок здійснення маркетингових екозаходів; 4) поліпшення матеріальної бази туристичних підприємств і більш ефективного її використання; 5) проведення гнучкої цінової політики в різні сезони; 6) забезпечення оптимального співвідношення між цінами та результатами; 7) гармонізація розвитку туризму з особливостями природних умов; 8) адаптація пропозиції до змін ринку; 9) співробітництво між організаціями-суміжниками; 10) більш

інтенсивний і діючий розвиток маркетингових комунікацій; підтримка екоіміджу туристичної організації.

Методичні підходи до організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства в сегменті ринку екотуризму повинні передбачати побудову відповідної системи заохочення споживачів до придбання екотуристичних послуг. Подальші дослідження слід проводити у напрямку систематизації показників та видів виміру лояльності споживачів туристичних послуг в сегменті вітчизняного ринку екотуризму у післявоєнному періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. монографія / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 268 с. С. 67 – 82.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B. 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. Ss. 151-158.