

УДК 658.8:338.48

Александров І.І.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СФЕРІ ТУРИЗМУ

Світова індустрія туризму є високоприбутковим, складним, міжгалузевим комплексом, важливою складовою глобального та українського ринку послуг. Розвиток туризму для багатьох країн і регіонів світу є пріоритетним напрямом економічного розвитку, який всебічно сприяє підвищенню рівня життя людей [1]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки та особливостей туристичного продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих пріоритетів віднесено питання формування маркетингових стратегій, використання інноваційних напрямків та методів управління просуванням туристичних послуг від розробників продуктів до контактної кінцевої аудиторії [3; 6]. У сучасних економічних умовах індустрія туризму є досить стабільно зростаючим сектором економіки, який здійснює значний вплив на соціально-

економічний розвиток країн та окремих регіонів. Тому постійно зростає інтерес до знаходження способів ефективного розвитку туризму з боку держави, некомерційних організацій та окремих бізнес-структур. Завдяки розвитку туризму з'являються безліч робочих місць, зміцнюються ролі й позиції малого і середнього бізнесу, розвиваються мережі телекомунікаційних систем, підвищується культура та грамотність місцевого населення регіонів [4].

Маркетинг у туризмі є процесом організації діяльності туристичної фірми з розробки, формування та просування нових видів туристських і екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту і враховуючи особливості потреб туристів. Маркетинг в сфері туризму призначений для допомоги в оцінці послуг турфірми та здійснення клієнтом оптимального вибору. Це демонструє те, що концепція маркетингу у туризмі охоплює діяльність туристичної фірми повністю. Особливий характер концепції маркетингу в туризмі передбачає розгляд процесу маркетингу на різних рівнях управління виробництвом, формуванням, просуванням і реалізацією продукту.

В якості суб'єктів маркетингового процесу виступають комерційні фірми, органи державної влади у сфері туризму, а також території. За функціональною ознакою на різних рівнях формування туристичного продукту треба використовувати інструменти стратегічного, тактичного (операційного) маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг доповнюють один одного і знаходять конкретний вираз у рамках маркетингової політики. Операційний маркетинг робить акцент на таких змінних: ціна, збут, реклама, просування. Стратегічний маркетинг спрямований на вибір товарних ринків, на яких компанія володіє конкурентною перевагою, і на прогноз загального попиту на кожному із цільових ринків. Виходячи з цього прогнозу, операційний маркетинг встановлює цілі з освоєння частки ринку, а також маркетинговий бюджет, необхідний для цього. Яким би потужним не був план операційного маркетингу, він не може створити попит там, де відсутня потреба, і не може зберегти напрямки діяльності, приречений на зникнення. Для забезпечення

прибутковості операційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному маркетингу, який, у свою чергу, спирається на потреби ринку та його очікувану еволюцію. Орієнтація на ринок – це основна умова, що визначає стійке економічне зростання компанії, працюючої в індустрії туризму [1; 2].

За структурною ознакою у сфері туризму можна визначити маркетинг товарів і маркетинг послуг. Поєднання торгівлі послугами і торгівлі товарами в туризмі становить відповідно 75% і 25%. При розробці маркетингових стратегій компаній, що працюють у сфері туризму (турфірмам, готелям, підприємствам харчування, об'єктам туристичного показу) необхідно враховувати специфіку «неосяжності» туристичного продукту. Розробка маркетингової програми має будуватися не тільки на традиційних елементах комплексу маркетингу, але й необхідно задіяти додаткові елементи – процес надання послуги, контактний персонал і фізичне оточення [5]. Туризм як товар реалізується у вигляді послуг. Послуга туризму є дія певної споживчої вартості, що виражається у корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу людську потребу. При цьому послуга може бути надана за допомогою товару, або в процесі функціонування живої праці. Зазначені способи виробництва послуг обумовлюють і види послуг: матеріальні (виробничі), опосередковані з товаром, та нематеріальні (невиробничі), які не пов'язані з матеріальними продуктами, виробництво яких невіддільне від їх споживання. Туристична послуга як «невидимий» товар має низку особливостей: нематеріальний характер; нездатність до нагромадження; одночасність надання і споживання; споживач бере участь у процесі виробництва туристської послуги.

Таким чином, зроблено висновок, що маркетингова діяльність туристичної фірми є основою планування кожного аспекту її діяльності в сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілій С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023/ № 3(86). С. 189–197.

4. Цвілій С. М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. № 2 (31). С. 4–16.

5. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of FBE/ 2021. Vol. 6. №2. P. 30–41.

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». 2021. №52/2021. С. 120–125.