

Лозова О.А.

УДК 338.484

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. Досліджено стан ринку туристичних послуг України. Визначено основні функції туристичного маркетингу, особливості туристичного продукту. Встановлено, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на потреби і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму.

Ключові слова: маркетинг, туризм, туристичне підприємство, маркетингова діяльність, туристичний продукт, туристичні послуги.

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей использования маркетинга в деятельности туристских предприятий. Исследовано состояние рынка туристических услуг Украины. Определены основные функции туристического маркетинга, особенности туристического продукта. Установлено, что маркетинг в туризме является важной составляющей деятельности туристического предприятия, ориентацией предприятия на нужды и потребности клиентов, пользующихся услугами туризма.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, туристическое предприятие, маркетинговая деятельность, туристский продукт, туристские услуги.

Summary. This article analyzes the characteristics of the use of marketing in tourism enterprises. The state of the tourism market of Ukraine. Established that marketing starts well before the sale and focuses on the development and production of tourism products that are in demand, its promotion and sale for profit travel company. Determined that in a competitive, efficient work travel companies can not limit the increase in sales volume and expansion of the list of services. It is important to quality of service, meet customer demand, the ability to organize the receipt and use of market information, the ability to respond quickly to changes in the environment and, above all, strategic planning, achieved through marketing approach in tourism activities. The concept of tourism product in the broad and narrow sense. The main function of tourism marketing, tourism product features. Found that the specific marketing of tourism services in the tourism market in Ukraine is that most of the tour operators to practice using only a few elements of marketing, because of the lack of qualified personnel, ideas about the possible effectiveness of various marketing elements. But to increase tourism earnings enterprise must attract, retain and continually increase the number of regular customers through the achievement of competitive advantage, create customer interest in receiving service is from this company. Found that tourism marketing is an important component of tourism enterprise, enterprise-oriented to the needs and requirements of clients who use the services of tourism.

Key words: marketing, tourism, tourist enterprise, marketing activities, tourism product, tourism services.

Актуальність проблеми. Сьогодні туризм став однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. За даними UNWTO, число міжнародних туристських прибуттів вперше в історії перевершило мільярдний рубіж (1,035 млрд), а прибутки від міжнародного туризму у 2012 році склали 1,075 млрд доларів США (837 млрд євро) і зросли на 4% в порівнянні з 1,042 млрд доларів США (749 млрд євро) в 2011 році [1].

В Україні туристична галузь розвивається досить активно. За даними Держприкордонслужби України, в 2012 р. виїзний потік в Україні збільшився на 1,7 млн. чол. і склав 21,4 млн. чол. в порівнянні з 19,7 млн. чол. у 2011 р. [2]. Зі зростанням туристичних потоків збільшується обсяг туристичних послуг, який у 2011 р. склав близько 9,8 млрд. грн. Середньорічний приріст операторів туристичної діяльності становить не менше 10 – 15%. За даними Державної служби туризму і курорту, станом на 2011 р. в Україні налічувалося 2426 ліцензій на провадження туроператорської діяльності [3]. Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні та фізичні особи-підприємці) в Україні у 2012р. збільшилась на 11,6%, до 5347 одиниць, 74,2% з яких – турагенти [4].

В умовах жорсткої конкуренції, ефективна робота туристичних фірм не може обмежитися збільшенням обсягу продажів і розширенням переліку послуг, що надаються. Важливо якість надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристській діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, розглядаються в працях провідних зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Дж. Боуена, С. Бріггса, Дж. Мейкенза, В.А. Квартального, А.П. Дуровича, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальської, Н.С. Кудли та ін. Але питання про особливості використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств вимагають більш детального розгляду.

Мета статті – проаналізувати особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. "Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулюванню на них попиту та ціноутворення" [5]. Дане трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії. Маркетинг починається задовго до здійснення продажу і націлює на розробку і виробництво турпродукту, що користується попитом, його просування і продаж для отримання прибутку туристичною фірмою.

Основні функції туристичного маркетингу це:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [6].

Поняття турпродукту слід розглядати в широкому сенсі як комплекс послуг і товарів, у сукупності своїй що утворюють туристську поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення. Також, в силу того, що спектр послуг туристичної індустрії різноманітний, має сенс розглядати туристський продукт і у вузькому сенсі стосовно кожного окремого підприємства індустрії туризму.

Особливості використання маркетингу в сфері туризму визначаються привабливістю туристичного продукту, який має певні особливості:

- це комплекс послуг і товарів, що характеризується складними взаєминами між різними компонентами;
- попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних і соціальних умов;
- зазвичай споживач не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги;
- споживач долає відстань, яка віддаляє його від продукту і місця споживання, а не навпаки;
- турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;
- туристичний продукт є зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- неможливо досягнути високої якості туристичних послуг навіть з найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів якраз і складається з дрібниць і найменших деталей;
- на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо) [7].

Ці особливості туристичного продукту справляють істотний вплив на формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Для підприємницької діяльності в сфері туризму характерна висока ступінь конкуренції. В умовах кокурентного ринкового середовища кожне підприємство використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, максимізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживача. Саме кокурентне середовище туристської фірми визначає такі маркетингові характеристики, як обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д.

Специфіка маркетингу туристичних послуг на туристському ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів на практиці застосовують лише окремі елементи маркетингу, в силу відсутності кваліфікованих кадрів, уявлень про можливу ефективність застосування тих чи інших елементів маркетингу. Але для збільшення прибутку туристичного підприємства необхідно залучати, утримати та постійно збільшувати число постійних споживачів через досягнення кокурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги саме від цієї фірми. Саме це можливо досягти за допомогою проведення ефективних маркетингових заходів.

Висновки. Таким чином слід зазначити, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на нужди і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію.

Джерела та література:

1. UNWTO Tourism Highlights [Електроний ресурс] / – Режим доступу : www.unwto.org
2. Державна служба статистики [Електроний ресурс] / – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Ринок туризму в Україні: обзор [Електроний ресурс] / – Режим доступу : <http://marketing.rbc.ua/news/01.08.2012/5126>
4. Доходи туристичної галузі України у 2012 році зросли на 41,6%. [Електроний ресурс] / – Режим доступу : <http://uitt-kiiev.com/ua/press-centre/news/?view=3314>
5. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
7. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. Мальська, В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.