



## МАРКЕТИНГ – ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний період розвитку України супроводжується стрімкими змінами, пов'язаними з появою нових технологій, необхідних для підвищення ефективності діяльності підприємств, розробкою та реалізацією нових продуктів і послуг, орієнтованих на споживачів, зміною переваг споживачів і посиленням їхніх вимог. Розвиток індустрії туризму в Україні супроводжується збільшенням обсягів грошових надходжень у державний бюджет, підвищенням рівня зайнятості населення, розвитком ринкових відносин, що позитивно впливає на стан справ у багатьох галузях національного господарства і є найважливішим чинником виходу економіки країни з кризи.

Зародившись у виробничій сфері, маркетинг досить тривалий час не знаходив відповідного застосування у сфері туризму. Однак зростання конкуренції й комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств. Застосування маркетингової концепції управління має на увазі правильне розуміння відмінності послуг від матеріальних товарів та особливостей маркетингової діяльності організацій сфери послуг, що виникають у зв'язку із цим.

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. При всій своїй розмаїтості послуги мають певні характеристики, що значною мірою впливають на розробку маркетингових програм.

Невідчутність, непомітність або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до одержання цих послуг. На відміну від матеріального товару, послуга не може бути надана споживачеві у відчутній формі до здійснення ним покупки цієї послуги.

Маркетинг сфери туризму - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, що користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати із прибутком для себе та ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Для ефективного застосування й розвитку маркетингу сфери туризму необхідна наявність ряду умов:

- глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- гостра конкурентна боротьба туристичних підприємств за завоювання переваг споживачів;
- вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, установлювати ціни, звістки про комерційну роботу та ін.;
- вільна діяльність адміністрації туристичного підприємства у визначенні цілей, стратегії підприємства, розподілі коштів за статтями бюджету та ін.

Сутність маркетингу туристичної галузі складається з орієнтації пропозиції туристичних послуг на споживача та постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Із сутності маркетингу як системи випливають основні принципи, що лежать в основі маркетингу й розкривають його призначення:

1. Орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних споживачів тому, що саме ідентифікації запитів споживачів у маркетингу надається особливе значення;
2. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для підприємства зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно до його довгострокових цілей. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними

можливостями в цій перспективі;

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей тому, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристичного продукту, реклама і т.д.), взяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, що дає застосування маркетингу як системи;

4. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього щодо підприємства середовища й одержання конкурентних переваг.

Характерні риси послуг роблять управління організаціями сфери послуг трудомістким і складним процесом, і в сукупності з особливостями ринку послуг, а також особливостями сприйняття їхніми споживачами визначають специфіку маркетингу сфери туризму.

Особливості ринку турпослуг:

1. Висока динамічність ринкових процесів, пов'язана з динамічним характером попиту на турпослуги;

2. Форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком;

3. Висока чутливість споживачів до змін якості послуг;

4. Специфіка процесу надання турпослуги зумовлена особистим контактом виробника послуг і туриста;

5. Високий ступінь диференціації турпослуг.

Таким чином, для ефективної діяльності туристичних підприємств необхідно використати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху, а для цього необхідно враховувати специфічні особливості послуг і вміти правильно організувати процес розробки комплексу маркетингу.

Одним з найважливіших завдань маркетингу є встановлення максимально можливої планомірності в діяльності підприємства, що забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором коштів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу.

Під комплексом маркетингу розуміється комбінація ключових змін, контрольованих підприємством, які можуть бути використані для того, щоб викликати відповідну бажану реакцію ринку, досягти конкурентної переваги, вплинути на попит.

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, що забезпечують одержання необхідної інформації про макро- та мікросередовище ринку. Головною метою, яку переслідує розробка комплексу маркетингу, є забезпечення стійких конкурентних переваг туристичного підприємства й завоювання міцних ринкових позицій. Кожне підприємство зацікавлене в ефективному керуванні своєю маркетинговою діяльністю, у зв'язку з чим необхідно вміти аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

Таким чином, одним з найважливіших факторів успіху підприємства сфери туризму є маркетинг - сполучна ланка в ланцюжку ринкових відносин «виробник - споживач». Кінцева мета всякого «маркетингового марафону» - перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль підприємства. Чи відбудеться вона, залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, забезпечення якої є головною метою маркетингу.

#### Джерела та література:

1. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегічний менеджмент: Курс лекцій. - М.: ИНФРА-М, Новосибірськ, 2001. - 288 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі. Навчальна допомога. - Мн.: Нове знання, 2003. - 496 с.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг послуг. - Спб.: Питер, 2000.- 160 с.
4. Филоненко В. Аналіз маркетингової інформації, або Як приймати обґрунтовані рішення/ / Маркетинг і реклама.- 2003.- №9(85). - С. 22-24.
5. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Керування й організація в сфері послуг: теорія й практика. - Спб.: Питер, 2002. - 752 с.