

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Романюк І.А., к.е.н., ст. викладач ЗВО,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
romaniuk.iryana@ukr.net

Ринок туристичних послуг є відкритою системою, яка виробничо-технологічною, ресурсною, кадровою, інформаційною, фінансовою компонентами пов'язана з ринками мега- та макрорівня та з господарським комплексом певної території як із соціально-економічною системою. Як відкрита функціонально-галузева система туристичний ринок зазнає впливу глобалізаційних процесів, притаманних нинішньому етапові розвитку світової економіки, особливо технологічної та інформаційної глобалізації, що позначається на його діяльності через концентрацію капіталу та механізм його перебігу, централізацію управління, основу на глобальних розподільчих мережах, які нині є основним інструментом збуту та маркетингу у міжнародній торгівлі туристичними послугами.

Особливості діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах визначаються неречовим характером туристичних продуктів, що пропонуються (туристичний продукт є нематеріальним, проте формується під впливом матеріальних складових), нерозривністю виробництва та споживання туристичних продуктів (споживання продукту здійснюється у процесі його виробництва безпосередньо), неможливістю зберігання або утримання туристичних продуктів від споживання, змінністю та динамічністю складу та структури туристичних продуктів, особливістю формування якості та вартості кожного окремого продукту, неможливістю територіальної зміни надання туристичного продукту (переміщення) тощо [1, с. 30]. Також слід зауважити,

що зміни у ціннісній та маркетинговій орієнтації туристичних підприємств відбуваються відповідно до внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

На маркетингову систему туристичного підприємства впливає ресурсне забезпечення, що включає підсистеми інформаційного, кадрового та продуктового забезпечення. Відповідно окрема підсистема управління маркетингом складається із підсистем програмування, організації та контролю окремої системи підтримки збутової діяльності та включає підсистеми маркетингових комунікацій опосередкованого, безпосереднього впливу та підсистеми сервісної підтримки реалізації туристичного продукту. Як вихід системи отримуємо окремі маркетингові заходи та їх результати.

Нині туристичні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації та реорганізації, спрямованої на розширення діяльності, поступове зменшення частки туристичних агентств та перепродаж туристичних продуктів, збільшення частки їх продажів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно, зростання ролі маркетингу та активного просування продуктів на ринок через інноваційні засоби просування (інформаційні технології), динамічний розвиток онлайн-бронювання та інтернет-реклами, що вимагає від них швидкого реагування, еластичності діяльності та змін у маркетинговій політиці [2, с. 781].

В Україні механізми управління туристичною галуззю є дуже недосконалими. Основними причинами гальмування розвитку є недостатній рівень інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, відсутність збалансованості, єдності та узгодженості органів, яким підпорядковуються заклади розміщення туристів, санаторно-курортні, оздоровчі та рекреаційні заклади, низький рівень сервісу та якості наданих послуг у переважній більшості туристичних закладів, відсутність інноваційних проектів та низька інноваційна

активність у туристичному бізнесі, відсутність наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму, недостатність державної підтримки маркетингових заходів з промоції національного туристичного продукту, відсутність єдиної системи державного управління туристичним бізнесом у регіонах, складна система оподаткування, невирішеність питань із приватизації землі та захисту приватного капіталу, нестабільність законодавства [3, с. 35].

Відповідно, сучасними тенденціями розвитку туристичних підприємств, що формують проблематику маркетингового управління та маркетингових рішень, є постійне зростання конкуренції туристичної галузі на ринку, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників туристичних підприємств, складність у позиціонуванні туристичних продуктів, велика зарегульованість деяких сегментів галузі тощо. На сьогодні основним завданням маркетингової системи господарювання є створення умов для пристосування виробництва і збуту туристичного продукту до змінного та динамічного попиту і напрацювання організаційно-технологічних змін для інтенсифікації продажів.

Література:

1. Романюк, І.А. (2015). Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, (15 (3)), 29-31.
2. Postol, A., Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*, (11), 778-787.
3. Ігнатенко, М.М., Мармуль, Л.О., & Сарапіна, О.А. (2016). Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. *Економіка та менеджмент культури*, (2), 32-38.