

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Особливості туристичного продукту і природи споживчої вартості туристичного поїздки безпосередньо впливають на формування маркетингової політики туристичного підприємства. Туристична діяльність за своїми характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Але в той же час у туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Туристську діяльність можна розглядати як діяльність організаторів туризму (туроператорів і турагентів) по формуванню продукту споживання – туристського продукту, з одного боку, і діяльність туристів, що споживають цей продукт, з іншого.

Відмінна риса туристського продукту полягає в тому, що більшість нових послуг, що входять у нього, пов'язані з діючими або є модифікаціями вже існуючих послуг. Ці послуги, у свою чергу, засновані на зворотному впливі споживачів і інших учасників ринку на туристський продукт. Ще однією особливістю галузі туризму є наявність у туристському продукті географії простору як місця (регіону), яке вибирає клієнт із метою поїздки (дестинаційний компонент).

Фактори, що характеризують і визначають специфіку функціонування фірми на ринку туристських послуг, необхідно використовувати в інтегрованих стратегіях маркетингу для досягнення ефективності туристських компаній, як туристських операторів так і турагентів. Специфіка ринку туристських продуктів і послуг характеризується наступними факторами:

– основна частина пропозиції туристичних фірм носить нематеріальний характер;

- висока конкуренція між фірмами за споживача;
- дестинаційний компонент туристичного продукту;
- специфіка реклами туристських продуктів;
- туристський продукт являє собою комплекс різних послуг;
- високий ступінь взаємодії персоналу із клієнтами.

В основі функціонування виробників туристичних послуг, що здійснюють свою діяльність на основі маркетингових принципів, полягає принцип виробництва того, що вимагає на даному етапі споживач від них.

Основні принципи маркетингової політики туристичного підприємства, які впливають із сутності маркетингу:

1) зосередження на основних напрямках маркетингової діяльності зусиль у галузі наукових досліджень, виробництва і збуту туристичних послуг;

2) пріоритетом є спрямування на довготривалий, а не на швидкий результат роботи маркетингу. У зв'язку з цим необхідно приділяти увагу прогностичним дослідженням, удосконаленню та розробці нових туристичних послуг, які в майбутньому повинні обґрунтувати високоприбуткову діяльність туристичного бізнесу;

3) тісний взаємозв'язок стратегічного і тактичного планування у туристичному бізнесі, спрямований на задоволення основних потреб споживачем, одночасно змушуючи їх діяти в своїх інтересах.

При формуванні маркетингової політики туристичного підприємства важливим моментом є використання певних методів і моделей, що дають якісні результати, спираючись на які, керівники та менеджери зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової політики є багатоетапним процесом та спрямоване на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів при формуванні маркетингової політики дозволить отримувати надійні результати.

Вивчення теоретичних джерел з питань формування маркетингової політики довели, що у науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової політики для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової політики представлена епізодично, стосуючись лише окремих елементів маркетингової політики. За цих умов, заслуговує на увагу, запропонована Кулешовою Н.В. методика формування маркетингової політики туристичного підприємства. Розроблена модель представлена у вигляді взаємозв'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової політики туристичного підприємства, а саме: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства, визначення маркетингових цілей, формулювання маркетингових стратегій, вибір маркетингової стратегії, розробка маркетингових заходів, імітація маркетингової стратегії, оцінка ефективності маркетингової політики, прийняття маркетингової політики.