

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Перерва П.О., здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
Косенко О.П., доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>

У наші дні маркетинг грає величезну роль у житті будь-якої організації та фірми. Маркетингові процеси дозволяють найбільш глибоко та всебічно вивчити потреби ринку, тим самим знизивши ймовірність виникнення ризику. Маркетинг у туризмі дозволяє туристським підприємствам найчіткіше визначати потреби та можливості потенційних клієнтів (туристів).

На сьогодні індустрія туризму є однією з найбільш успішних галузей у всьому світі. За даними Всесвітньої туристичної організації, комплексне обслуговування одного туриста прирівнюється до створення дев'яти нових робочих місць. Туризм є одним з найбільших джерел створення робочих місць в європейських країнах. Попит на туристичні послуги постійно зростає і він менше залежить від стабільності економіки, ніж інші галузі. Багато турфірм зараз все більше орієнтуються на перевагу клієнта у виборі місця відпочинку, наявність інфраструктури, розташування готелів. Туристичні агентства приваблюють туристів гарячими турами, наявністю своїх представництв в інших країнах, турами в будь-яку цінову категорію і дуже доступними цінами на популярні курорти.

В нашій країні туризм поки що не сприймається повноправним сегментом економіки та предметом наукового аналізу. Українська туристська промисловість переживає період свого становлення як самостійний сектор господарювання. З кожним роком зростає потреба у кваліфікованих кадрах у галузі туризму, виникають численні вищі навчальні заклади та курси підвищення кваліфікації, які готують кадри туризму.

Маркетинг у туризмі - це діяльність з планування та розробки туристських товарів та послуг, продажу, просування товарів та послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Ця діяльність допомагає просувати товари або послуги від виробника до споживача з метою отримання максимального прибутку за найефективнішого задоволення потреб цільової групи туристів.

У традиційному виробництві, що має конкретний результат праці, поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, туристичний продукт – це будь-яка послуга, яка задовольняє ті чи інші потреби туристів та підлягає оплаті з їхнього боку. До туристичних послуг належать готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та інші. Водночас «туристичний продукт» можна розглядати у вузькому та широкому значенні. Туристичний продукт у вузькому значенні - це послуги кожного окремого сектору туризму. У широкому значенні туристичний продукт – це комплекс товарів та послуг, що разом утворює поїзду. Туристичному продукту, поряд із загальними специфічними характеристиками послуг, притаманні свої відмінні риси:

- це комплекс послуг та товарів, що характеризується складною системою взаємин між різними компонентами.

- попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу та цін, але багато в чому залежить від політичних та соціальних умов.

- споживач, зазвичай, неспроможна побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання найчастіше здійснюється безпосередньо дома виробництва туристичної послуги.

- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.

Останнім часом на Заході все більшої популярності набувають економічні варіанти, орієнтовані на середній клас. Тури пропонують готелі без надмірностей, орієнтовані на відпочинок людей, а не на їх харчування, що дозволило знизити вартість номера на 30 % в порівнянні з дорогими готелями. У них взагалі немає ресторанів, і єдине, що вони можуть запропонувати, це сніданок, включений або не включений у вартість номеру. Ці готелі приваблюють і своєю ціною, і відносно комфортабельними номерами. Розташування готелів відіграє важливу роль у привабливості туристичної пропозиції.

У наш час туристичні агентства пропонують туристичні послуги для будь-якої категорії людей, все більше прислухаючись до побажань самого клієнта. Виникнення конкуренції на ринку туристичних послуг призвело до того, що багато туристичних фірм стали широко використовувати рекламні та інші маркетингові прийоми. Для того,

щоб залучити клієнтів, необхідно спочатку визначити їх потреби та інтереси, а потім пропонувати тільки доступні товари і послуги. Просуванням своїх послуг повинна займатися вся туристична компанія, а не тільки відділ маркетингу. Туристичні агентства аналізують ситуацію на ринку туристичних послуг, вивчаючи економічну ситуацію в країні, умови виходу на ринок, посередників, клієнтів. Люди все частіше стали подорожувати і їздити у відрядження, тому процес отримання віз і бронювання авіаквитків прискорюється.

В умовах великої конкуренції на ринку туристичних послуг стандартного маркетингового інструменту недостатньо без використання комунікаційних і соціальних прийомів. Знижки для сімейних мандрівників, медового місяця та багато іншого. Для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг, туристичним агентствам необхідно відкривати нові напрямки, цікавити клієнтів подорожами в цю країну, різними культурними програмами і місцевими визначними пам'ятками. Великою популярністю в Україні користується аграрний туризм, екскурсії в національні парки і заповідники, лікування та оздоровлення в санаторіях. Розробляються різноманітні туристичні маршрути, активний та пляжний відпочинок, екологічний туризм.

Просування на міжнародному рівні здійснюється за допомогою виставок і ярмарків туристичних агентств і агентств. Маркетологи використовують для просування своїх послуг такі види виставок: туристичні виставки загального призначення, спеціалізовані, багатоцільові ярмаркові виставки. Формування фірмового стилю підприємства дає можливість виділити продукцію компанії, підвищити ефективність реклами і знизити витрати на маркетингові комунікації. Необхідно виявити носії фірмового стилю, такі як реклама на телебаченні, реклама на радіо і в пресі, сувенірна продукція та інші засоби пропаганди.

Важливим напрямком є організація зв'язків з громадськістю, яка формує громадську думку про туристичне агентство. Організуються прес-конференції, інтерв'ю, журналістські поїздки.

Маркетингові дослідження вимагають значних фінансових вкладень і найчастіше недоступні для туроператорів малого та середнього бізнесу. Тому їм доцільно об'єднатися для проведення спільних маркетингових заходів, у тому числі й для дослідження ринку з метою зниження витрат на нього та залучення спеціалістів-маркетологів та спеціалізованих компаній.

На закінчення можна сказати, що за допомогою маркетингу туристичне агентство успішно продає свою продукцію, визначає свої ринкові можливості і вибирає цільову аудиторію і формує свою стратегію. Проведення маркетингових досліджень надає туристичному бізнесу значно більше можливостей бути успішним, прибутковим та ефективним.

Література:

1. Кобелева Т.О. Формування показників комплаєнс-безпеки держави та підприємства. *Механізми управління соціо-еколого-економічною безпекою держави*: колективна монографія / Л.М. Черчик, Н.В. Коленда та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.М. Черчик. Луцьк : Терен, 2019. С. 193-208.

2. Кобелева Т.О. Чотири стратегії комплаєнс-захисту в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент*: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищ. освіти і молодих науковців, Харків, 07 листопада 2019 р. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. С. 192-195.

3. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012). Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668.

4. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Складові економічної безпеки будівельного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф. (27 жовтня 2022 р.) / орг. ком.: Н. Канцедал [та ін.]; Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава: ПДАУ, 2022. С. 1174-1176.

5. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Методичний підхід до комплексного оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 жовтня 2022 р. / відп. ред. Л. Черчик. Луцьк : ВНУ ім. Л.Українки, 2022. С. 71-74. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60200>

6. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Система індикаторів оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів*: матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 15-16 листопада 2022 р. / орг. ком.: О.І. Маслак [та ін.]; Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. Електрон. текст. дані. Кременчук, 2022. С. 376-379.

7. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.