

Катерина БАРАНОВА

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
katebaranova2213@gmail.com*

Світлана БОЛЛА

*к. с.-г. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
bolelayasu@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

MARKETING MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS

За останні роки туризм по праву вважається однією з галузей світової економіки, що розвиваються, поступально впливає на стрімкий розвиток основних промислово-виробничих комплексів, будівництво, транспорт, зв'язок, освіту, культуру. Сучасна туристична індустрія якісно перетворила вигляд столичних і провінційних міст, населених пунктів і навіть ландшафтів у різних регіонах і країнах світу.

Практично всі туристські підприємства та організації змушені вдаватися до використання маркетингу та управління ним у своїй діяльності тією чи іншою мірою. У цьому слід зазначити, що зміст суттєвої маркетингової діяльності однаково залежить від кінцевих цілей підприємств. Концепція маркетингу часто використовується неналежним чином, зводячи її до просування та продажу продуктів і туристичних напрямків, і зокрема до реклами та туристичних ярмарків і заходів. Хоча ці функції є важливими, маркетинг вміє набагато більше. Туристичні напрямки, мабуть, є одними з найскладніших «продуктів» для виходу на ринок, залучаючи велику кількість зацікавлених сторін та імідж бренду. Виходячи з цього, можна виділити певні форми використання маркетингу-менеджменту та відповідні види маркетингової діяльності у сфері туризму.

Одним з них є маркетинговий менеджмент туристських фірм, що являє собою діяльність з класифікації реальних та можливих потреб потенційних туристів та узгодження їх з можливостями та цілями фірми. Результатом такої діяльності є надання споживачам туристського продукту, який найповніше відповідає їх вимогам, а фірмі – отримання прибутку.

Не менш важливим є маркетинговий менеджмент на підприємствах – безпосередніх виробниках туристичних послуг. Він є системою комплексного вивчення та аналізу туристського попиту, і навіть надання туристичних послуг, орієнтованих задоволення як виявлених потреб туристів, і сформованих пропозицією самих підприємств.

Можна виокремити також маркетинговий менеджмент туристських організацій, які представляють та захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму. Під ним розуміється діяльність, що ведеться з метою створення,

підтримки або зміни сприятливої громадської думки щодо туристичних підприємств.

Актуальності в сучасних реаліях набуває і маркетинговий менеджмент територій та регіонів. Це діяльність, яку здійснюють владні структури в співпраці з підприємцями з метою створення, підтримки або зміни стереотипу поведінки потенційних туристів стосовно конкретної туристської місцевості, регіону або країни в цілому [1, 2].

Першочергове завдання маркетингу у сфері туризму - перетворення ринку туристичних послуг, що надаються туристичною інфраструктурою, на ринок покупця. Для цього необхідне маркетингове дослідження споживчого попиту на різні види турпослуг, пропонувані туристичною інфраструктурою приймаючої сторони, визначення її слабких сторін та розробка пропозицій щодо їх розвитку та пошук джерел фінансування.

Важливими завданнями маркетингу у сфері туризму, як зазначають науковці та практики туристичного бізнесу, виходячи з його цілей, є наступні:

- генерація нових бізнес-ідей, у тому числі ідей щодо зниження сезонних коливань на туристські продукти;
- розробка інноваційних бізнес-проектів на основі синтезування та використання маркетингової інформації;
- робота з клієнтами, партнерами з урахуванням змін навколишнього середовища та можливостей підприємства [3].

До особливостей процесу маркетингового менеджменту туризму можна віднести такі:

- ймовірнісний характер великої кількості конкретних результатів діяльності турфірми на ринку, які необхідно контролювати та прогнозувати;
- наявність ризикової ситуації як обов'язкової складової, яка потребує оцінки, визначення шляхів її подолання, балансування меж допустимого ризику та прибутковості;
- необхідність оцінки психологічних реакцій покупця;
- важливість моделювання заходів психологічної орієнтації та психологічного переконання потенційного туриста.

Концепція здійснення маркетингового менеджменту туризму складається з наступних основних елементів:

- аналіз навколишнього середовища (внутрішнього та зовнішнього) та складання SWOT-аналізу;
- формування політики: концепція, цілі, стратегії;
- реалізація політики: плани, бюджети, маркетингові заходи;
- перевірка та контроль політики: результати, передумови об'єктивних та суб'єктивних змін.

На основі проведених досліджень, можна виділити такі особливості застосування маркетингового менеджменту у сфері туризму:

- необхідно багаторівневе застосування та управління маркетингом, що стосується як комерційної, так і некомерційної діяльності підприємств та організацій;

- вирішальне значення має координація та управління маркетингом всіх учасників даного процесу у зв'язку з тим, що в процесі виробництва туристського продукту беруть участь підприємства, різні за своїми сферами діяльності, специфікою виробництва та розмірами, для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів;

- у процесі проведення маркетингових заходів слід враховувати підвищену роль, яка належить у цій сфері діяльності психології, духовно-емоційному стану споживача, і той факт, що туризм є сферою міжособистісних зв'язків;

- необхідно приділяти велику увагу відповідній підготовці контактного персоналу туристичної фірми з огляду на те, що суб'єктивний фактор має вирішальне значення в процесі купівлі-продажу туристичного продукту;

- особливої важливості набуває здійснення достовірної інформаційної політики щодо потенційного покупця, і навіть ретельна розробка самого туристського продукту, враховуючи його природу;

- на здійснення маркетингу у сфері туризму впливає яскраво виражений сезонний характер споживання туристичних продуктів, що викликає необхідність урізноманітнення туристичних послуг та зміни характеру маркетингових заходів у міжсезонний період.

Таким чином, суб'єктам туристичного бізнесу необхідно планувати свою діяльність та визначати стратегію з врахуванням особливостей маркетингового менеджменту та специфіки його застосування в туристичній галузі, що буде ефективніше сприяти досягненню запланованих результатів.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
2. Буднікевич І., Макетинг у галузях і сферах діяльності. К : ЦНЛ, 2019. 536 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.