

24. Xing X., Chalip L. Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sport Management Review*. 2006. № 9.

© Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Рудашко А.О., 2020

8.6. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг

Однією зі сфер діяльності компанії разом з фінансовою, виробничою, збутовою та іншими, є маркетингова діяльність. Це творча управлінська робота маркетингового підрозділу, завдання якої полягає в розвитку товарів, послуг і трудових ресурсів за допомогою вивчення і аналізу потреб споживачів і реалізації програм задоволення цих потреб. Основним завданням маркетингової діяльності є вдосконалення виробництва для підвищення ефективності роботи компанії. Це здійснюється за допомогою постановки поточних і довгострокових цілей підприємства, шляхів їх досягнення, визначення асортименту товарів і послуг, їх якості, а також рівня доходів [2].

Під маркетинговою діяльністю розуміють один з видів діяльності в компанії з вирішення практичних завдань. Це визначення виробничих можливостей підприємства, дослідження ринку, пошук споживача і оцінка конкурентоспроможності продукції і організації.

В даний час туристична сфера є однією з конкурентоспроможних галузей державної діяльності та розвитку міжнародних відносин. Розвиток активного туризму покращує приплив іноземної валюти і активно поповнює платіжний баланс країни, виробника туристичних послуг.

Сучасний туризм - це сфера, яка не знає світової економічної кризи. Цей висновок, перш за все, пов'язаний з тим, що продаж сировини зменшує енергетичні джерела країни, а туристичне виробництво працює з необмеженими ресурсами. В туристичному бізнесі спостерігається швидкий оборот капіталу, де відбувається розвиток сільського господарства, лісового господарства та лісопереробної промисловості, легкої і харчової промисловості, туризму, житлового будівництва та інфраструктури.

Незважаючи на конкурентоспроможність туристичної сфери, туризм України залишається на низькому рівні. Тому концентрування уваги на всі аспекти туристичної сфери, в тому числі маркетингу, в майбутньому може принести високий дохід.

В сучасних реаліях, туристичним фірмам доводиться вирішувати багато складних проблем: як знайти ринок, як зберегти або залучити нових клієнтів, що зробити в плані надання туристичних послуг, якими засобами вести конкуренцію та інше [7].

В останні роки зросла увага вчених до проблем маркетингу в туристичній сфері. Однак питання розвитку методів і форм, які використовуються в процесі управління маркетинговою діяльністю в сфері туризму, потребують поглибленого опрацювання, так як до сих пір існує ряд невирішених проблем, пов'язаних з організацією, управлінням і координацією маркетингових функцій різних рівнів, з необхідністю трансформації інструментів маркетингової діяльності до специфіки туризму.

Прибуток туристичних фірм вимагає розробки і здійснення маркетингової політики, головною метою якої полягає в залученні максимального числа туристів і отриманні стабільних доходів. Існує чимало різних визначень або тлумачень поняття «маркетинг», які приводять до того, що маркетинг - це система управління торгово-виробничою діяльністю, спрямована на виявлення та задоволення товарами і послугами споживчого попиту на основі його вивчення, з метою отримання оптимального прибутку.

Як і в будь-якій іншій галузі, в туризмі роль маркетингу велика і є системою взаємозалежних інструментів, використовуваних фірмою для цільового управління попитом.

В умовах ринкових відносин, коли підвищуються вимоги до туристичних послуг і посилюється конкуренція, виникає необхідність створення стратегічних маркетингових планів для адаптації до змін навколишнього середовища. Всесвітня Туристична Організація (ВТО) визначає три основні завдання туристичного маркетингу:

- встановлення відносин з клієнтами, тобто необхідно переконати клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку відповідає їх бажанням;

- впровадження нововведень забезпечують нові можливості реалізації туристичної продукції;

- аналіз результатів реалізації послуг на ринку [4].

На рис. 1 розглянемо основні заходи маркетингової діяльності у сфері туризму.

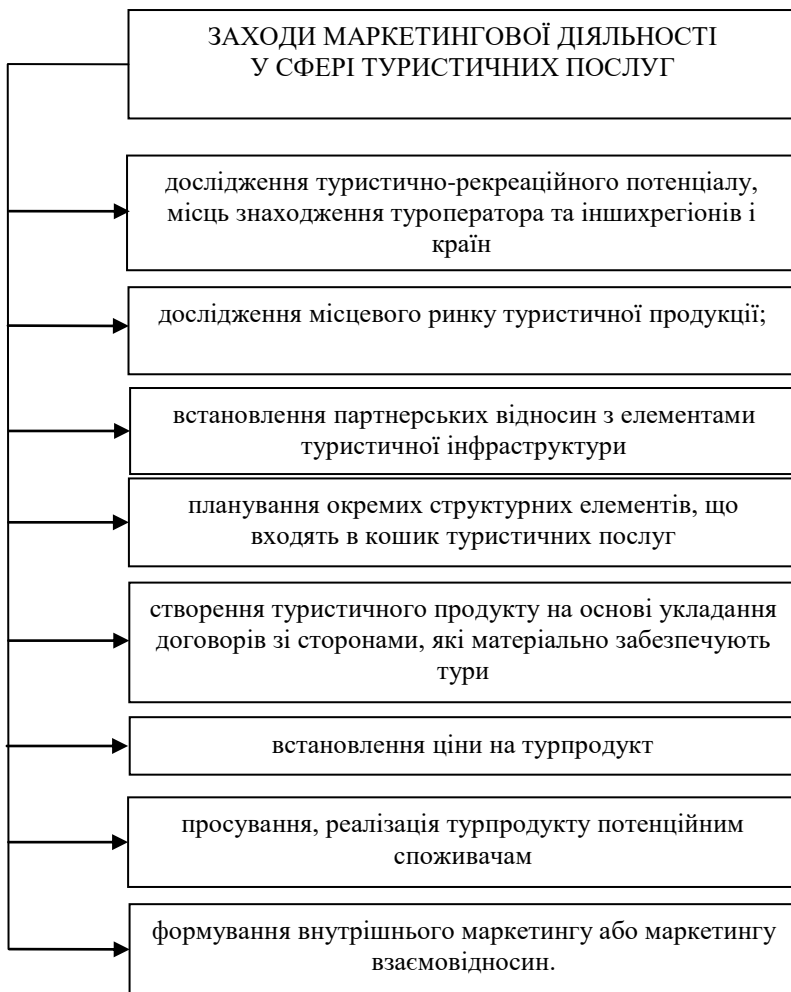


Рисунок 1 - Основні заходи маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливістю туристичної діяльності. Туристичні послуги мають сім відмінних характеристик:

1. Неможливість зберігання. У період, коли немає попиту на місця в готелях і літаках, вони не підлягають зберіганню до наступного разу. Відповідно менеджери в короткостроковий період повинні докласти всіх зусиль для стимулювання попиту.

2. Відсутність інформації про послуги. В оцінці туристичного продукту немає одиниці виміру. Неможливо дізнатися про якість послуги до його споживання. Тому для споживачів важливі імідж фірми на ринку, авторитет пропонованого товару.

3. Схильність до ризику сезонних коливань. Маркетингові заходи туристичної фірми в період сезону і міжсезоння відрізняються один від одного. Використовуються додаткові заходи стимулювання продажів в міжсезоння: низькі ціни, додаткові послуги тощо

4. Статичність. Невідповідність часу продажу туристичної послуги і його споживання. Купівля туристичних товарів може бути проведена за кілька тижнів або місяців до його споживання. У цьому випадку важливим є реклама, яке характеризує переваги, пропоновані для споживача.

5. Дальність розташування споживача і виробника один від одного. Необхідно широко використовувати інформацію і рекламу.

6. Покупець проходить велика відстань до місця споживання.

7. Туристичний маркетинг спрямований не тільки на кінцевого споживача - туриста, а також і на туристичні агентства, товариства, туристичні об'єднання, державні органи, що регулюють туризм [6].

Розглядаючи їх у взаємозв'язку можна виділити основні етапи маркетингової концепції туристичної фірми (рис.2).

У короткостроковий період особи, які надають послуги, не враховують інтереси один одного, а на практиці такі короткострокові напрямки зустрічаються часто.

Серед особливостей виробників туристичних послуг можна назвати їх взаємодоповнюваність. Цей зв'язок видно особливо в довгостроковій перспективі: рентабельність транспортних

компаній залежить від якості і місткості розміщених коштів, а вони в свою чергу залежать від мальовничих місць і їх привабливості для туристів [1].



Рисунок 2 - Технологія виконання маркетингової концепції маркетингу в туристичному підприємстві

У закордонній і вітчизняній теорії і практиці немає єдиної думки про зміст і періодичності виконання маркетингової концепції. Ґрунтуючись на принциповій методикою маркетингу як ринкової концепції управління, спробуємо знайти універсальний крок до визначення маркетингового поведінки і привести їх у логічну несуперечливу систему.

Якщо будемо розглядати маркетинг в туризмі як систему, то нам необхідно зупинитися на тому, що він включає структурні елементи.

З метою визначення можливостей ринку, визначення сильних і слабких сторін, а також збору і аналізу інформації з

метою розробки маркетингової стратегії для фірми мають велике значення маркетингові дослідження.

Дослідження допомагають визначити наступні проблеми:

- проблеми, що перешкоджають ефективному веденню бізнесу;

- причини появи проблем і можливі шляхи вирішення;

- перспективні тенденції туристичного ринку [5].

Маркетингові дослідження повинні проводитися на будь-якому етапі розвитку фірми - від виробництва продукту, стимулювання, продажу до надання послуг.

Тут можливе використання двох видів дослідження:

1. Поточні дослідження - проводяться з метою визначення всіх змін і тенденцій на туристичному ринку.

2. Дослідження, що проводяться з метою визначення однієї основної проблеми, використовується для перевірки змін, що відбуваються на туристичному ринку.

Багато елементів маркетингового комплексу підводяться до поняття «4P», до них відносяться: product (продукція), place (місце), promotion (стимулювання продажів), price (ціна).

У якості продукції визнається не тільки його фізична характеристика, а й планування, і виготовлення нової продукції або послуги. Тут приймаються рішення про товарний асортимент, товарну марку і упаковку.

Методи стимулювання - дії фірми, спрямовані на переконання населення про переваги свого товару і необхідності його покупки. В якості методів стимулювання розуміються не тільки реклама, але і техніка індивідуальної продажу, дія по стимулюванню продажів, зв'язок з громадськістю.

Ціна - важлива змінна маркетингового комплексу. Вона повинна не тільки задовольняти потреби споживачів, але відповідати меті підприємства - отримання прибутку.

Ще одна складна проблема, що стоїть перед фахівцем маркетингу - це вибір посередників між компаніями, що виробляють туристичні продукції і послуги, і споживачами.

Рішення по використанню каналів поширення впливають на інші елементи маркетингового комплексу [3].

При виборі каналів поширення необхідне проведення наступних заходів:

вибір продукції;

визначення і характеристика обсягу ринку;
аналіз каналів розподілу по прибутку, витрат і обсягу продажів;
визначення рівня участі в продажі даного каналу;
визначення кількості роздрібних торгових точок (рис. 3).

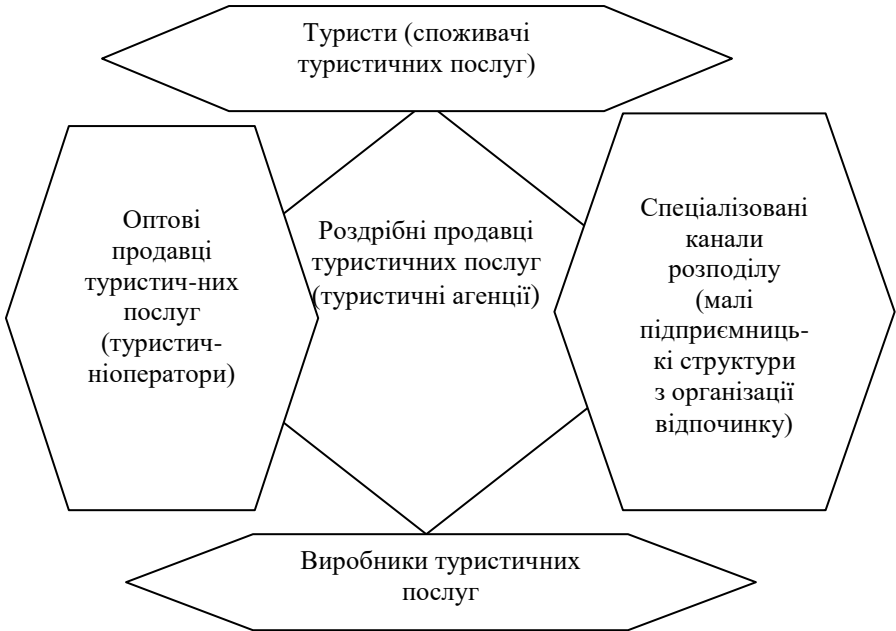


Рисунок .3 - Напрями каналів розподілу в туристичній діяльності

Основні напрямки рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств: реклама, спрямована на туристичні регіони; реклама, спрямована на роботу з проміжними галузями, підприємствами; реклама для роботи з посередниками; реклама для роботи зі споживачами [4].

Для успішного ведення бізнесу спеціалізованим менеджерам мало знань основ маркетингу, дії реклами, зв'язку з громадськістю, техніки індивідуального продажу, але і до того ж їм необхідно вести роботу з досвідченими спеціальними спеціалізованими агентствами в сфері реклами.

Стабільність на ринку вимагає застосування стратегії маркетингу. Її суть видно з особливостей реалізації, прямого відношення до реального споживачем і з кожним потенційним клієнтом.

З економічної точки зору під туризмом розуміється суспільно-економічна діяльність, яка об'єднує попит та пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичної продукції в певний час в певному місці.

Сутність ринку визначається його наступними основними функціями:

- реалізацією передбаченої на туристичному ринку загальної вартості і споживчої вартості. Купівля-продаж передбачає реалізацію вартості туристичної продукції та прийняття суспільством його споживчої вартості. В результаті забезпечується стійкість суспільного виробництва, виникають і зберігаються грошові кошти на розвиток туристичної індустрії;

- організацією процесу доставки туристичної продукції до споживача;

- забезпеченням з економічної точки зору матеріальної зацікавленості співробітників туристичної фірми в підвищенні якості послуги, зростанні обсягу послуг, наданні послуг відповідно до потреб споживачів.

Основні елементи ринку туристичних послуг:

- в якості суб'єктів розглядаються організатори і продавці туристичної продукції (туроператори і турагенти), їх контрагенти - виробники туристичної продукції (готелі, заклади харчування, транспортні організації, екскурсійні бюро і т.д.) і покупці туристичних послуг, тобто споживачі;

- в якості об'єктів розглядаються туристичні продукції, засоби платежу;

- в якості відносин розглядаються товариства, конкуренція, процеси обміну;

- в якості середовища розглядаються економічні, політико-правові, соціально-культурні та інші середовища [2].

Основним важливим моментом у відносинах суб'єктів ринку є еквівалентність туристичної продукції, тобто можливість обміну на вигідну вартість. В даному випадку еквівалентність будується на основі взаємного узгодження між продавцем і покупцем. У багатьох випадках домовленість досягається тільки

тоді, коли обидві сторони задоволені умовами надання послуги. З одного боку, задовольняється інтерес певного виробника і споживача, з іншого боку, створюється умова для розширеного виробництва. Результат цього процесу - ринковий механізм, який є взаємодією певного пропозиції і попиту [3].

При характеристиці туристичного ринку необхідно враховувати наступні напрямки:

- основним об'єктом купівлі-продажу є послуги;
- на ринку існує безлічі посередників, що забезпечують зв'язок попиту і пропозиції в ринковому механізмі;
- попит на туристичні послуги характеризується особливою специфікою: матеріальне становище, різноманітність учасників подорожі в залежності від віку та мети; високий ступінь диференціації та індивідуальність; високий ступінь заміщення; віддаленість від туристичної пропозиції часу і місця;
- туристична пропозиція має відмінні риси: товари і послуги в туризмі мають тристоронню характеристику (природні ресурси, штучні ресурси, туристичні ресурси); висока фондомісткість туристичної індустрії; низька еластичність; комплексність.

Список джерел

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг. М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. 167с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: [учеб.посobie] Мн.: Економпресс, 2015. – 400 с.
3. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.
4. Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. К.: КНТЕУ, 2008. 217 с.
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризмі. М.: Прогресс, 2008. 304 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: [навч. посіб.] для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2016. 302 с.
7. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: [навч. посіб.] Чернівці: ЧТЕІКНЕУ, 2016. 662 с.

© Безугла Л. С., 2020