

СЕКЦІЯ №1

Міський та регіональний розвиток у системі державного управління та місцевого самоврядування

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Агасва В. А., студентка 5 курсу ЦЗН

Угоднікова О. І., канд. екон. наук., ст. викл. каф. Туризму та готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

В умовах підвищеної конкуренції на ринку туристських послуг особливої уваги набувають питання забезпечення конкурентних переваг та презентація їх для потенційних споживачів. Одним із аспектів ефективної діяльності на ринку туристських послуг, що може забезпечити конкурентні переваги, є побудова ефективної системи маркетингових комунікацій.

Системність концепції маркетингової комунікації, а також забезпечення раціонального управління нею на підприємствах туристського господарства набуває підвищеної ролі в умовах зниження потоків туристів та кризових явищах, що спостерігаються у вітчизняній економіці.

Головною метою будь-якого суб'єкту туристської діяльності є забезпечення комерційних цілей. Ринок туризму розвивається в умовах жорсткої конкуренції. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності, а також досягнення комерційних цілей, необхідно враховувати вимоги споживачів послуг: якість надання туристських послуг, строки, технічні та технологічні характеристики, смаки та вподобання тощо. Забезпечення комерційних цілей та конкурентних переваг можливе лише за умови застосування інноваційних технологічних та технічних підходів, збутових новацій та інших удосконалень. Саме маркетингова комунікація пов'язана із забезпеченням ефективної системи збуту шляхом задоволення потреб споживачів та ринкового попиту в цілому, налагодження виробничо-збутової діяльності, а також забезпечення якісного сервісу.

Отже, маркетинг туризму – це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1].

Класик теорії маркетингу, П. Друкер, називав основою ціллю маркетингу, позбавити збут від зусиль щодо продажу товару. Науковець зазначав, що ефективний маркетинг передбачає, «що товар буде продавати сам

себе». Для цього не потрібні будуть зусилля продавців чи промоутерів, адже маркетологи мають настільки точно зрозуміти психологію та потреби покупця, щоб той уже свідомо йшов за покупкою саме цього товару [2].

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття маркетингу та принципів побудови ефективної системи маркетингових комунікацій, дозволив виділити наступні принципи маркетингу [3-4]:

1. Аналіз потреб споживачів, кон'юнктури ринку, попиту на певні види послуг, тенденцій та трендів ринку туристських послуг.

2. Наближення умов виробництва продукції до потреб, які ставить перед туризмом ринок, врахування структури попиту у довготривалій перспективі, аналіз стратегічних напрямів розвитку маркетингових комунікацій та вимог споживачів.

3. Доведення інформації про послугу та його презентація за допомогою усіх можливих засобів впливу на ринок покупця, застосування різних видів реклами з урахуванням вимог споживачів до якості, кількості послуг, що надаються та інших їх характеристик з метою забезпечення комерційних цілей туризму.

4. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку шляхом ефективних маркетингових комунікацій через налагодження системи збуту та пошуку шляхів щодо використання інноваційних технологій для забезпечення відповідності послуг, що надаються туристичним ринком, до сучасних вимог ринку та споживачів.

Основним задаванням маркетингових комунікацій є налагодження інформаційно-аналітичних маркетингових комунікацій та постійне удосконалення якості надання туристських послуг з метою підвищення ефективності функціонування туристської сфери через підвищення якості надання послуг, удосконалення структури послуг, забезпечення різноманітного асортименту надання послуг для отримання належного рівня прибутків.

Отже, проаналізувавши теоретичні підходи до визначення поняття маркетингу, доцільно використовувати наступне визначення: маркетинг – це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб споживачів у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку та задоволення соціальних потреб.

Список використаних джерел:

1. Адамова О. С. Співвідношення понять "послуга" і "обслуговування" у сфері туризму [Електронний ресурс] / О. С. Адамова // Актуальні проблеми держави і права . - 2010. - Вип. 56. - С. 225-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp_2010_56_36.pdf
2. Степанович Д. Г. Послуга як об'єкт цивільних прав [Електронний ресурс] / Д. Г. Степанович // Актуальні проблеми держави і права . - 2011. - Вип. 59. - С. 558-564. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apdp_2011_59_78.pdf
3. Плакида С. І. Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / С. І. Плакида // Інноваційна економіка . - 2013. - № 6. - С. 241-243. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/inek_2013_6_58.pdf
4. Каурова А.Д. Организация сферы туризма / А. Д. Каурова: учеб. пособие. - СПб.: Герда, 2010.