

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

---

**88**

**Міжнародна наукова  
конференція молодих учених,  
аспірантів і студентів**

**"Наукові здобутки молоді –  
вирішенню проблем  
харчування людства у ХХІ  
столітті"**

**Квітень – Травень 2022 р.**

**Частина 3**

---

**Київ НУХТ 2022**

#### 14. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства

**Юрій Сологуб, Єлизавета Ревенчук**

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Туризм - це глобальна галузь економіки. У світі, керованому швидкими технологічними досягненнями, суспільство відреагувало все більшою залежністю від цієї глибокої сили. Вплив маркетингу на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з реалізацією туристичного продукту і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на здатність до конкуренції фірми на сьогоднішньому ринку. Використання маркетингу у туристичному бізнесі сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

**Матеріали і методи.** Вивченню особливостей управління комплексом маркетингу присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Л. В. Балабанова, В. Г. Герасимчук, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко, В. Р. Прауде, Є. П. Голубков, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко та інші. Поряд з цим недостатньо розкритою залишається проблема удосконалення комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингу та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

**Результати.** У даній ситуації значний інтерес як для вітчизняних науковців, так і для представників туристичного бізнесу становить сучасна маркетингова концепція управління туристичним підприємством, сучасні прогресивні методи та форми маркетингового стимулювання ринкового попиту на туристичні послуги, а також новітні підходи до формування конкурентної позиції туристичного підприємства. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу [1]. Маркетингові комплекси все більш проникають в різні сфери діяльності сучасних підприємств і стають домінуючим фактором під час прийняття управлінських рішень у сфері розробки нового продукту, та досягнення високого прибутку. Щоб бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, підприємство має правильно оцінити тенденції на обраному сегменті. Збільшується число підприємств, діяльність яких спирається на ринкову концепцію.

Туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

**Висновки.** Таким чином, проблема удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

#### **Література**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.