

## 29. Маркетинг в туризмі

Єлизавета Затірка , Тетяна Нікітіна

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** В сучасній економіці маркетинг стає одним з необхідних елементів будь-якої господарської діяльності. Положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі, тому що туризм не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Отже, актуальним є дослідження впливу маркетингу на туристичну сферу, зокрема в Україні.

**Матеріали і методи.** Під час даного дослідження було застосовано метод статистичного аналізу та дедуктивний метод.

**Результати.** Туристична сфера має певну специфіку. У туристичній діяльності здійснюється торгівля як послугами, так і товарами (частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також існує особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва [1, с. 58].

В туристичній сфері маркетинг виконує такі головні функції: 1) встановлення контактів з клієнтами; 2) розвиток; 3) контроль. Встановлення контактів з клієнтами ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, визначні пам'ятки повністю відповідають тому, що бажають одержати клієнти. Розвиток передбачає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. Подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів. Контроль передбачає аналіз результатів туристичної діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаємовідносинах із споживачами. Довгострокові взаємовідносини з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення зацікавленості споживача до послуг фірми нового клієнта.

Туристичні послуги у момент придбання існують в уяві споживача, дізнатись що чекає клієнта від подорожі можна тільки за допомогою досліджень. Проводячи маркетингові дослідження, працівники маркетингових служб проводять аналіз наявних і потенційних потреб і бажань покупця, виявляючи однорідні групи клієнтів.

Сучасний розвиток туризму в Україні має глибокі протиріччя в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України.

Тому, необхідно використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

**Висновки.** Отже, маркетинг в туризмі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно ніж це роблять конкуренти. Маркетинг туристичного підприємства знаходиться під впливом соціально-культурних чинників. Найбільшою силою володіють норми, прийняті в суспільстві, що встояли, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самих себе.

### **Література:**

1. Кирилова О. І., Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. І. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. - №3. - С. 57-60.
2. Гересименко В. О., Давиденко І. В., Засоби просування туристичних послуг/ В. О. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009.- №2.- С. 41-46.
3. Іванова Л. Т., Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Т. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. - №1.- С. 33-38.