

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**ОКСАНА КИРИЛОВА,
аспірантка ДВНЗ КНЕУ**

Висвітлюються проблеми застосування маркетингової концепції управління та інструментів в маркетингу на вітчизняному ринку туристичних послуг

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сфера туризму, маркетингове управління, прогнозування туристичної діяльності, попит і пропозиція, ресурсний потенціал.

Актуальність.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч 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 об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потреб населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значно зростає кількість числа туристичних організацій по всій території України.

Предметом дослідження є поглиблений аналіз сфери туризму, який має внести певні інновації в розуміння та вдосконалення суспільних відносин, піднесення туристичної та курортної інфраструктури країни до рівня розвинених туристичних держав світу та забезпечення сталого розвитку туризму і курортів.

Таким чином, туризм, за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення нових моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку.

Аналіз попередніх досліджень

Для України, як і для багатьох країн світу, туризм є стимулюючим чинником вдосконалення суспільних

відносин, становлення неформальних соціальних інститутів, котрі конституюються як суттєві складові громадянського суспільства. Водночас в умовах демократичного суспільства самоорганізація соціальних інститутів стає більш цивілізованою, все більш відповідною еталонам демократії та свободи особистості.

Державне регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла: - зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвиткові національної індустрії туризму;

- розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення турпродукту, в тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму;

- задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості. Тобто, мета державної туристичної політики має полягати в сполученні державних та бізнесових інтересів в задоволенні туристичних потреб населення і спрямовуватись на розвиток ринку туристичних послуг. Діяльність суб'єктів ринку регулюється дією Закону про туризм, законодавчих та нормативно-правових актів, які регламентують порядок реєстрації суб'єктів туристичного ринку, проведення сертифікації їх послуг, визначають систему податків, характер зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Ринок туристичних послуг має являти собою відкриту соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і

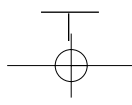
споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного пакету, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу. Інструментом урівноваження туристичного попиту та пропозиції є ціни – основний індикатор єдності регіонального ринку.

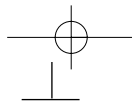
Це передбачає розвиток матеріально-технічної бази туризму, удосконалення організації туристичної діяльності, фінансове та юридичне забезпечення і має за мету поліпшення якості обслуговування і посилення конкурентних позицій на макро-регіональному та світовому туристичних ринках.

Моделі прогнозування й планування туристичної діяльності

При прогнозуванні найдоцільніше використовувати факторні моделі, які дозволяють визначити ефективність діяльності об'єктів індустрії туризму залежно від зміни чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, чинників попиту та споживацької поведінки, кон'юнктури ринку. Факторні моделі передбачають прогнозування попиту, а доповнені обсягами виробничої діяльності та трудоворесурсною складовою, дозволяють відтворити взаємозв'язок витрат різних видів матеріальних і трудових ресурсів з результатами діяльності відповідних галузей індустрії туризму. Економіко-математичні моделі здатні відтворити рівень потреб в туристичних послугах залежно від регіональних особливостей, тобто визначити потенційну ємність певного місцевого ринку.

Прогнозування й планування ту-





ристинної діяльності можна вести в трьох напрямках: дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля, яке включає вивчення ринків відповідно до видів, форм, класів обслуговування та інших вимог до турпродукту різних сегментів споживчого ринку, виділених за геодемографічними, соціопсихологічними, економічними ознаками; дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму, яке включає аналіз ефективності використання наявних, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів; оцінку ефективності існуючої пропозиції турпродукту, його повноти та якості відповідно до існуючого попиту та його ймовірних змін; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, націленої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та рекламно-інформаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції.

Таким чином, туристична політика є практикою впровадження науково обгрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними та якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному туристичному ринку.

Методологічний апарат економічної діагностики, побудований на системі характерних індикаторів кон'юнктури, інфраструктури, внутрішньої та міжрегіональної взаємодії ринку туристичних послуг, дає можливість виявляти диспропорції його розвитку, ступінь ефективності використання туристсько-рекреаційного потенціалу, оцінити здатність ринкового механізму адекватно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Подолання негативних тенденцій розвитку, піднесення туристичної та курортної інфраструктури країни до рівня розвинених туристичних дер-

жав світу та забезпечення сталого розвитку туризму і курортів є процесом тривалим і складним і має ґрунтуватися на засадах дотримання Конституції та Закону України "Про туризм", "Про курорти", інших законодавчих актах, раціонального використання природних та історико-культурних ресурсів. Розвиток туризму і курортів має стати одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць та соціального розвитку держави.

Слід зазначити, що регулювання туристської діяльності повинне поєднувати в собі саморегулювання, засноване на законах вільного ринку, і державне регулювання в особливо важливих питаннях і, зокрема, що стосуються законотворчості. Проте дуже жорстке державне регулювання і велика кількість законів можуть привести до підвищення цін, обмеження асортименту, зниження інновацій і конкуренції у галузі міжнародного туризму.

Особливою актуальності набуває сьогодні переосмислення законності ринкових відносин в туристській сфері в умовах глобалізації світового господарства і розробка теорії регіональних туристських ринків, формування яких визначає інтернаціоналізація суб'єктів туристської діяльності на мікрорівні і регіональна економічна інтеграція - на макрорівні. Таким чином, географія туризму на сучасному етапі повинна взяти на себе розробку теоретико-методологічних засад, методики та методів геопросторової організації туризму як суспільного явища, оскільки має для цього достатню наукову базу і практичні нароби.

Міжнародний досвід доводить, що туристична діяльність соціальних суб'єктів, котра здійснюється за сприяння туристичних організацій і державних органів, надає комунікації між народами гуманоцентрованого змісту, активізує екзистенційні виміри особистості, формує світоглядні та культурні критерії особистості, що визначальним чином впливає на встановлення атмосфери взаєморозуміння та довіри як між індивідами, так і між народами, які вони репрезентують.

Проведення туристичної політики передбачає прогнозування розвитку туризму та планування туристичної діяльності, тобто розробку комплексних програм розвитку індустрії туризму. Основою таких програм саме є аналіз стану національного ринку туристичних послуг, визначення комплексно-пропорційного характеру його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку окремих складових.

Основними причинами неефективної реалізації наявного унікального ресурсного потенціалу України є:

- низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування;

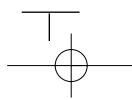
- відсутність комплексної політики держави, не сформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам і запитам населення, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму;

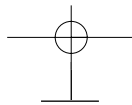
- недосконалість організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутність цілісної та комплексної системи управління і контролю за використанням туристично-рекреаційних ресурсів країни, різне відомче підпорядкування туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів, відсутність спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- низький рівень усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- відсутність сформованих турист-





прикладні аспекти маркетингової діяльності

тичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками туристичних маршрутів;

- відсутність сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів, належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнація системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутність належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави;

- не диференційований і фрагментарний підхід до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

- недостатність нормативного, методичного та інформаційного забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатність за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівня науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч 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 об'ємів

надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потреб 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.

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонувананих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективніше ніж це роблять конкуренти.

Висновки.

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалося на споживача і постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Виходячи з цього, для маркетингу в туризмі характерні наступні основоположні принципи:

1. Орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних споживачів. Ринку утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги. Саме ідентифікація запитів споживачів в маркетингу додається особливе значення.

Пропоновані на ринок продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть допомогти в рішенні їх проблем.

2. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, кінець кінцем, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємообумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристичного продукту, реклама і т.д.), узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає вживання маркетингу як системи.

4. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішньому по відношенню до фірми середовищу. Без цього неможливо добитися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги.

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 самим себе.

Джерела:

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. №325/95-ВР //Відомості Верховної Ради (ВВР). - 1995. - №31. - ст.241.

2. Туристичні послуги в Україні 2008 р., Видавництво правничої літератури "Юрінком Інтер", 320 стор.

3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.

