

Бурдонос Л.І.,
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів,
грошового обігу та кредиту
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості маркетингової діяльності в туристичній індустрії та концептуальні підходи маркетингових технологій у галузі туризму. Поглиблене розуміння призначення маркетингу туристичної діяльності.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, маркетинг туристичної діяльності, маркетингові технології, туристичні підприємства.

Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в туристической индустрии и концептуальные подходы маркетинговых технологий в сфере туризма. Углубленно понимание назначения маркетинга туристической деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, маркетинг туристической деятельности, маркетинговые технологии, туристические предприятия.

The features of marketing activities in the tourism industry and conceptual approaches marketing technologies in the field of tourism. Profound understanding of destination marketing tourism.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism marketing, marketing technology, travel companies.

Актуальність. У світі надзвичайно високими темпами розвивається туризм, який посів нині провідні позиції у світовій системі господарства. На нього припадає близько 10% виробленого валового продукту та майже 30% світової торгівлі послугами. Однією з основних причин стрімкого розвитку цієї сфери людської діяльності є орієнтація економіки значної частини країн світу на індустрію туризму, що пояснюється його важливою роллю в економічному зростанні держав.

Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого в Україні недостатні. Однією з найголовніших причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичної галузі. Підприємства рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Постановка проблеми. В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є