

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Статтю присвячено дослідженню основних сучасних маркетингових технологій в сфері туризму, що є допоміжними факторами для підвищення кокурентноспроможності туристичних фірм.

Ключові слова: маркетинг, управління, туризм, технології, бенчмаркінг, турпродукт, конкуренція.

За останнє десятиліття туризм в Україні став більш привабливою сферою в бізнесі в процесі розвитку ринкових відносин національної економіки. Це викликає значну зацікавленість українських підприємців. Все 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. На даний час туристичні фірми, не пристосовані до ринкових відносин, які тільки зароджуються в Україні, тому можуть, таким чином, швидко збанкрутувати. Щоб уникнути цього, керівникам і фахівцям у області туристичної та маркетингової діяльності необхідно освоювати методи і техніку управління в умовах ринкових відносин. Керівникам сучасних туристичних фірм України необхідно не тільки вивчати концепцію маркетингу, але й уміти її використовувати. Це рекламно-інформаційна діяльність у туристичній сфері, збір інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства або туризму в цілому в режимі постійного спостереження та зберігання даних, і забезпечення позитивного іміджу України як туристичної держави на міжнародній арені. Теоретичне підґрунтя розв'язання проблеми розробки комплексу маркетингу і запровадження інноваційних напрямків розвитку для сфери туризму закладене у працях Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловської, В. Боголюбова [2, с.245]. Сучасна зовнішньоекономічна діяльність вимагає хорошого знання методів управління для досягнення результатів практичної реалізації концепції маркетингу. Практика показує, що класичне визначення маркетингу, що включає відомі 4 P (Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (реклама)), стає недостатнім, оскільки не зачіпає процес взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Тому з'являються інші напрями і тенденції розвитку сучасного маркетингу: маркетинг взаємодії, стратегічна орієнтація маркетингу, бенчмаркінг та ін [3, с.453]. Бенчмаркінг - це дослідницько-аналітичний вид діяльності, що полягає в знаходженні і вивченні найкращих з відомих методів ведення бізнесу, що допомагає відносно швидко і з найменшими витратами удосконалювати процеси бізнесу. В сфері туризму в основі бенчмаркінгу лежить порівняння турпродукту конкурента, або якої-небудь його частини, з турпродуктом туристичної фірми, яка проводить аналіз, з метою підвищення своєї кокурентноспроможності. Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідного як для розробки, так і коректування планів маркетингу. Бенчмаркінг в туристичній сфері - це постійний процес вивчення і оцінки

турпродукту і досвіду своїх найсерйозніших конкурентів , або тих туристичних фірм , які є визнаними лідерами бізнесу (не обов 'язково прямі конкуренти , і не обов 'язково тільки фірми сфери туризму). Це пошук якнайкращого досвіду комерційної діяльності , який веде до переваги у сфері туристичного бізнесу . Він включає процес оцінки як внутрішнього стану речей в туристичній фірмі , так і зовнішньої оцінки , що ґрунтується на певних об 'єктивних фактах , що постійно збираються . Для більшості туристичних фірм бенчмаркінг не є новим , оскільки він здійснювався в рамках конкурентного аналізу , хоча бенчмаркінг є більш деталізованим , формалізованим і впорядкованим методом , ніж метод або підхід конкурентного аналізу , це необхідна умова успіху будь -якої туристичної фірми . Користь бенчмаркінгу для туристичної фірми полягає в тому , що її виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими , коли досліджуються і упроваджуються в своїй фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм [5,с.87].

Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю , створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців . Тому реалізація маркетингової політики в туристичній сфері не можлива без урахування напрямів застосування сучасних технологій та шляхів їх удосконалення , а саме : - запровадження електронного маркетингу у туристичній сфері , у тому числі системи пропагування та реклами туристичних і рекреаційних можливостей України . Тобто паралельно з традиційними формами рекламування вітчизняного туристичного продукту Україна повинна приєднатись до світових тенденцій використання сучасних Інтернет - технологій для реалізації маркетингових функцій туристичних підприємств та держави в цілому . Тобто рекламування національного туристичного продукту на інформаційних порталах міжнародних туристичних організацій як один із видів застосування інструментів електронного маркетингу ; - розповсюдження інформації за допомогою послуг глобальної мережі Інтернет та реклами туристичного продукту на міжрегіональних , національному та міжнародному ринках ; - створення інформаційно -маркетингових центрів для проведення досліджень , опрацювання отриманих результатів та накопичення туристичної інформації в електронних базах даних . Основною їх функцією стане цілеспрямована й організована діяльність щодо вивчення потреб у конкретних туристичних послугах та їх просування на міжрегіональні , національний , міжнародний туристичні ринки ; проведення маркетингових досліджень , що дозволять визначити перспективні ринки збуту туристичного продукту ; сегментації ринку , визначення найбільш привабливих видів туризму для конкретного ринку , кількісних параметрів туристичних потоків та ін . Суб 'єктам господарювання у сфері туризму та споживачам центри надаватимуть необхідні інформаційно - маркетингові послуги [4,с.58]. Туристична сфера стрімко розвивається та пристосовується до нелегких умов функціонування бізнесу в Україні . Та залишається комплекс проблеми які потрібно вирішувати , задля успішного майбутнього розвитку . Це недостатній рівень доступу до туристичної інформації , включаючи інформацію про попит і пропозицію ; відсутність централізованих маркетингових досліджень у туристичній сфері і доступу до них суб 'єктів туристичної діяльності та споживачів ; високий рівень ризиків зовнішньоекономічних торговельних і фінансових операцій туристичних підприємств , що займаються виїзним туризмом ; недостатність інформації про ринки збуту , склад клієнтури , привабливість різних видів туризму для конкретного територіального або соціального ринку ; зміна механізму господарювання , яка може призвести до порушення партнерських зв 'язків ; недостатній ступінь розвитку автоматизованої системи збору , обробки , зберігання туристичної інформації і

забезпечення доступу до неї туристичних підприємств , органів влади та управління [1,с.148]. При вирішенні даних проблем туристична сфера стане більш керованою , привабливою та більш пристосованою до сучасної зовнішньоекономічної діяльності , яка в свою чергу вимагає хорошого знання методів управління для досягнення результатів практичної реалізації концепції маркетингу .

ЛІТЕРАТУРА : 1. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності .– Зовнішня торгівля : право та економіка .–№6.– 2008.–С. 142-149. 2. Буйленко В.Ф. Туризм : Учебное пособие для вузов . – Ростов н\Д: Феникс , 2008.–233 с. 3. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму . – М.: Фінанси і статистика , 2006.–672 с. 4. Л.В.Забуранна , К.В.Сіренко . Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму .– Актуальні проблеми економіки .–№10.– 2010.– С.58-63. 5. Чудновський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі .– М.: КНО -РУС , 2009.– 104 с.