

К. екон. н., доцент Кожухівська Р. Б.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна

Використання принципів маркетингу для підвищення конкурентоздатності підприємств туристичної галузі

Наявність продуманої і добре спланованої стратегії маркетингу є необхідним елементом не тільки у господарській діяльності окремих туристичних підприємств, а й інших координуючих і регулюючих органів та організацій. Туристична галузь на сьогоднішній день не займає лідируючі позиції в плані проведення маркетингових досліджень. Навіть в частині отримання статистичних даних щодо в'їзних і виїзних потоків постійно доводиться зіштовхуватися з чималими труднощами.

Стратегія туристичного маркетингу знаходить своє відображення у прийнятті відповідного законодавства, державних довгострокових програм і планів. Держава, що виходить на міжнародний туристичний ринок, вступає у систему конкурентних відносин з іншими державами, світовими регіонами. Від того, наскільки правильно побудовано й реалізовано стратегію туристичного маркетингу, залежить роль і місце конкретної держави у світовому туристичному ринку.

Стратегія туристичного маркетингу у межах держави відображається у здійснюваній нею туристичні політиці. Туристична політика держави – сукупність державних заходів, що є визначальними при створенні умов для розвитку туристичної індустрії, раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності туристичної галузі тощо.

Стратегія туристичного маркетингу держави спрямована на створення, просування і реалізацію національного туристичного продукту на світовому ринку. Національний туристичний продукт – сукупність наявних природних,

кліматичних, культурних та історико-архітектурних ресурсів, що залучаються і використовуються в туристичній діяльності, а також в діяльності туристичних підприємств, виражений у створенні, просуванні та реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших держав і світових регіонів.

Як і в діяльності туристичного підприємства, так і в діяльності держави концепція маркетингу в туризмі будується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу. Реалізація вказаних компонентів дає змогу правильно розробити державну маркетингову стратегію туризму.

Головним, при реалізації концепції туристичного маркетингу держави, є державний орган, відповідальний за стан і розвиток туристичної галузі в цілому – національна туристська адміністрація (НТА). Крім НТА в сфері розробки та реалізації державної туристичної політики взаємодіють інші законодавчі та виконавчі органи влади на центральному та місцевому (регіональному) рівнях, науково-дослідні організації, професійні спілки та асоціації туристичних працівників, громадські організації та об'єднання.

Отже, реалізація маркетингової туристичної концепції починається з аналізу ринкових можливостей, де під виробником є держава, продуктом – національний туристичний продукт, конкурентами – інші держави або світові регіони, споживачами – туристи з інших країн.

Аналіз ринкових можливостей сфери туризму тієї чи іншої держави вимагає проведення маркетингових досліджень за низкою напрямів:

- аналіз маркетингового середовища;
- вивчення світового туристського ринку;
- дослідження національного туристичного продукту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів.

Усі дослідження проводяться виходячи з необхідності виявлення сильних і слабких сторін з метою визначення порівняльних переваг перед

конкурентами. На основі проведених досліджень держава формує цілі маркетингової політики в туризмі і стратегії, які служать для реалізації конкретних цілей.

У маркетингу туризму на національному рівні, як і в туристичному підприємстві, слід виділити наступні стратегії:

- стратегію національного туристичного продукту;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- стратегію комунікації.

Стратегія національного туристичного продукту охоплює заходи, спрямовані на створення умов (законодавчих, фінансових, податкових тощо) для підвищення ефективності створення національного туристичного продукту, раціонального використання туристичних ресурсів та інфраструктури, спрощення прикордонних, митних та візових формальностей, забезпечення свободи та безпеки пересування по країні.

Стратегія комунікації спрямована на створення комунікаційної політики та просування національного туристичного продукту. Вона включає розроблення державної рекламної політики, проведення рекламних кампаній, здійснення зовнішньої пропаганди туристичних можливостей держави, заходів щодо стимулювання збуту національного туристичного продукту, організацію представництв НТА за кордоном.

Цінова стратегія відображається у тарифній стратегії держави (встановлення тарифів на перевезення національними перевізниками, візові збори, регулювання готельних тарифів тощо), у впливі держави на формування кінцевої ціни на той чи інший туристичний продукт. Збутова стратегія держави повинна визначати структуру і механізм найбільш оптимального донесення національного туристичного продукту до кінцевого споживача.

Метою маркетингу регіонів і туристичних центрів є залучення туристів у даний регіон або туристичний центр.

Під туристичним регіоном розуміється окрема територіальна одиниця, заснована на єдності природних, культурних або історико-архітектурних ресурсів, об'єднана спільною туристичною інфраструктурою, які сприймаються в образі цілісного об'єкта. Туристичний центр – сукупність туристичних об'єктів, що які розташовані на одній території, об'єднані загальною інфраструктурою та службовцями з метою обслуговування туристів.

Однією зі специфічних рис маркетингу регіонів і туристичних центрів, на відміну від національного рівня, є залучення туристів не тільки з-за кордону, а й усередині країни. Тому в туристичному продукті, що подається регіоном або туристичним центром, можна розглядати два його різновиди, де маркетингові зусилля на зовнішньому ринку здійснюються у відповідності з національними стратегіями і при координації НТА, а робота на внутрішньому ринку – самостійно. Ще однією специфічною рисою є те, що маркетинг слугує не лише для приваблення туристів, але і для регулювання туристичних потоків в той чи інший регіон або туристичний центр. Такі маркетингові стратегії мають стримуючий характер і виникають унаслідок перевантаження екологічної системи або негативної реакції місцевого населення на високий потік туристів.

Для здійснення просування туристичного регіону або центру в більшості держав створюються адміністрації цих об'єктів, як правило, на принципі громадських організацій за участю місцевих органів влади. До таких прикладів можна віднести так звані туристичні офіси, наявні в багатьох державах світу.

Отже, можна виділити кілька основних груп замовників, найбільш зацікавлених у проведенні маркетингових досліджень в туризмі. По-перше, це національні представництва зарубіжних країн, національні туристичні організації, в завдання яких входить як відстеження рівня інтересу до своїх країнам з боку українських туристів і туристичних фірм, так і пошук шляхів ефективного просування свого напрямку на українському ринку. По-друге,

це найбільш активні та досвідчені туроператори, які прагнуть не тільки утримати свої вже завойовані позиції, а й знайти нові для себе напрями розвитку бізнесу. По-третє, це організації та фірми, чия робота тісно пов'язана з туризмом (рекламні, юридичні, інформаційні).

Для першої і третьої груп необхідність такого роду досліджень ринку, радше, носить епізодичний характер, так як вони в меншою мірою залежать від поточних коливань і змін на туристичному ринку. Що стосується туроператорів, то їх залежність від кон'юнктури ринку величезна і постійна.

Дослідження у сфері використання маркетингових технологій отримують імпульс до інтенсивного розвитку завдяки значному інтересу зі сторони туроператорів. Головне – щоб одержувані з їх допомогою результати, ще більше сприяли розвитку туристичної галузі, підвищенню конкурентоспроможності туристичних послуг. Отже, серйозне ставлення до маркетингових досліджень – це показник майбутньої роботи туроператорів, запорука їх подальшого успіху.