

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Нумцева В.В.
Наук. керівник доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет

Туристичними послугами називаються послуги суб'єктів туристичної діяльності, котрі можуть бути пов'язані з проживанням, харчуванням, транспортом, інформаційними або рекламними послугами.

Стабілізація туристичного ринку полегшила заміну споживчого попиту з одних благ і послуг. Саме це спричинило не тільки загострення конкуренції між продуктами, які задовольняють певні потреби, а також посилення боротьби за клієнта між туристичними підприємствами. Виникнення маркетингу пов'язане з тим, що раніше виправдані методи ринкових дій не можуть виоратися з новими викликами сучасності [1].

Економічна функція ринку послуг туризму, як і будь-якого іншого ринку, складається в забезпеченні ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства. Ця функція реалізується через взаємодію з ринками факторів виробництва й інших ринків у ході галузевої та міжгалузевої конкуренції.

Теоретичне трактування і практичне застосування маркетингу є багатоаспектним явищем, що дає підставу розглядати його як економічний процес, господарську функцію, підприємницьку концепцію, метод дослідження ринку [2].

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 [3].

Отже, з повною впевненістю можна сказати, що маркетинг послуг туристичних підприємств – це процес, а саме безперервний процес діяльності виробників та продавців туристичного продукту. Цей процес спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, а також задоволення потреб суспільства загалом.

Література

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 С.
2. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму / В.А. Квартальнов – М.: Фінанси і статистика, 2006. – 672 С.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 С.