

розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

6. Семенов А. Г. Аналіз та вдосконалення оплати праці / А. Г. Семенов, А. І. Шарко // Держава та регіони. – 2012.

УДК 338.487

Борецька Н.П., д.е.н., професор
Захарченко О.О.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з провідних галузей яка найбільш динамічно розвивається в структурі світової економіки і тому є одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого сторіччя і йому пророкують блискуче майбутнє в столітті прийдешньому. За прогнозами ВТО, в ХХІ столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком [4].

Перспективи розвитку туризму в Україні визначаються дією широкого спектру природних, історико-культурних, соціальних, економічних, політичних чинників, які мають чітко окреслену регіональну специфіку [2, с.78].

Маркетинг в туристичному бізнесі представляє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються туристичною фірмою для цілеспрямованого управління попитом на туристичні послуги. Для туристичної фірми важливо уявляти собі свій ринок в кількісних характеристиках, оскільки без цього важко оцінити обсяг продажів і можливий прибуток.

Маркетинг в туризмі – це безперервне узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і яке туристичне агентство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективніше, ніж це роблять

конкуренти.

Туризм як один із секторів сфери послуг має певну специфіку маркетингу, що проявляється як у змісті основних складових, так і в специфічності виконання маркетингових функцій. Відмінними характеристиками туристських послуг є:

1. Невідчутність послуг. Послуги нематеріальні, тобто вони існують тільки в процесі їх надання та споживання.

2. Нездатність до зберігання. Послуги неможливо зберегти, що є наслідком їх нематеріальності.

3. Схильність до сезонних коливань. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму.

4. Значна статичність, прихильність до певного місця (турбазі, аеропорту, так як їх неможливо перенести в інше місце).

5. Розбіжність у часі факту продажу турпослуги і її споживання.

6. Споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Цілі маркетингу туристичних підприємств можна умовно розділити на три класи: економічні, престижні і соціальні. Економічні зводяться до максимізації прибутку в довгостроковій перспективі, залучення нових сегментів клієнтури, поліпшення збуту, зміцнення ринкової позиції по відношенню до конкурентів. Престижні полягають у підвищенні привабливості і поліпшенні іміджу фірми, регіону або певної місцевості, що, в свою чергу, забезпечує більший приплив клієнтури. І, нарешті, соціальні розглядаються з точки зору наявності послуг, які задовольняють населення з невисоким доходом, сприяють охороні навколишнього середовища, стимулюють розширення малого бізнесу.

Виникненню, а потім і посиленню ролі маркетингу сприяли складність економічної та конкурентного середовища, зміни в попиті на туристські послуги. Основні сучасні тенденції розвитку попиту на туристичні послуги виявляються в:

- зміні стереотипів поведінки туристів;
- спеціалізації та індивідуалізації попиту;
- експансії виїзного туризму;
- екологізації мислення споживача;
- зміні частоти і тривалості туристських поїздок;
- інтенсифікації туристичного відпочинку.

У стереотипах поведінки туристів відбулися наступні зміни:

- в мотивації туристських поїздок посилюється вплив активних форм відпочинку (переорієнтація з пасивного на активний відпочинок);
- в мотивації туристських поїздок проявляється гедонізм. Він передбачає попит на задоволення і зміну вражень, причому найбільшу значимість набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення.

Основними елементами комплексу маркетингу є: продукт, ціна, збут, комунікації. З огляду на надзвичайну важливість комплексу маркетингу в рамках загальної маркетингової стратегії, розробляються приватні стратегії по всіх його основних елементах: продуктова стратегія; цінова стратегія; збутова

Отже, у зв'язку зі зростаючою роллю туризму, підвищенням конкуренції в цій галузі, актуальними стають маркетингові дослідження на основі яких будується маркетингова стратегія досягнення успіху.

Література

1. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. / Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – № 6 (28). – 2017. – с.114-117.
2. Мельник А. О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – С. 76-81.
3. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.
4. Толстов О. С., Косолап Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні : [Електронний ресурс] – Ресурс доступу :

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf.

5. Туристична державна адміністрація України : [Електронний ресурс] – Ресурс доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

УДК 911.3(075.8)

Будякова О.Ю., к.е.н.
Тимошенко Ю.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВІДМІННОСТІ МІЖ ТУРИЗМОМ ТА РЕКРЕАЦІЄЮ

В сучасних умовах глобалізації туризм є однією з провідних галузей економічної діяльності, яка визначає зацікавленість різних країн світу в його розвитку [1]. Сьогодні в світовій економіці туризм вийшов на лідируючі позиції та є одним з найбільших й найбільш динамічних секторів економіки [2, с. 55]. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні галузі економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії та розвиток туристичного бізнесу [3, с. 212].

За всю історію розвитку туризму створено безліч підходів до визначення цього поняття. Наведемо класичне визначення туризму. Туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення і відпочинку та в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою в відвідуваному місці [4, с. 46].

Туризм – багатогранне поняття: це і різновид міграції населення, і бізнес-сектор світового господарства та національної економіки, і сфера міжкультурної взаємодії. Перелік не вичерпує всього різноманіття трактувань поняття «туризму».

В даний час існує досить складна термінологічна проблема – проблема співвідношення понять «туризм» та «рекреація». Уже майже кілька десятиліть вчені намагаються відокремити ці поняття. Разом з тим, проблема так і