

УДК 338.484(477)

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*Д.Воловик, М.Дубчак  
Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет*

Формування ринкової економіки в Україні посилює інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі та в спрямованості розвитку. Туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати й оцінити наявний або прихований попит на послуги. Таким чином, сьогодні туристичний маркетинг потребує особливої уваги та додаткового вивчення.

Сутність маркетингу полягає в тому, що пропозиції туристичних послуг обов'язково повинні орієнтуватися на споживача, а також узгоджувати можливості підприємства з вимогами ринку.

Для того щоб краще зрозуміти практичне значення туристичного маркетингу, треба проаналізувати стан туризму в Україні.

У 2015 році Україну відвідали 124 тис. туристів, що є рекордно низьким показником. Структура в'їзного потоку відповідно до країни походження має такий вигляд: країни СНД – 79 тис. осіб (63% загального в'їзного потоку), країни ЄС – 42 тис. осіб (33%), решта країн – 3 тис. осіб (4%) [1].

В Україні налічується 1,23 тис. закладів готельного господарства (загальна кількість місць – 104 тисячі), які до початку бойових дій обслуговували близько 4 млн людей (17,5% із них – іноземці). Щороку 3,3 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів загальною місткістю близько 481 тисяча ліжок приймають майже 3,2 млн відпочивальників (14% – іноземці).

Курортні та рекреаційні території нашої держави становлять близько 9,1 млн га, тобто 15% території. Експлуатаційні за-

паси мінеральних вод дають змогу використовувати їх в об'ємі понад 64 тис. кубометрів на добу. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51364 – пам'ятки історії (142), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (44), 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541). У нашій державі функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 мають статус національних. Проте відновлення потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України, інші об'єкти туристичних чи екскурсійних послуг.

За оцінками вітчизняних і зарубіжних фахівців, надходження від туризму до бюджетів усіх рівнів можуть становити стільки ж, скільки отримують нині країни, схожі з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом, – щонайменше 10 млрд доларів. Окрім прибутку, туризм вирішує й чимало інших актуальних завдань: забезпечує виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій держави, сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, створенню робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП [2].

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які вже мають попит на ринку, і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Оскільки туристичний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні принципи теорії сучасного маркетингу можуть повною мірою бути використані і в туризмі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державний комітет статистики України. Статичні дані по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Музиченко-Козловська О. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Електронний ресурс] / О.Музиченко-Козловська. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007.../20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2007.../20.pdf).