

Лілія Іванова, к.е.н., Ольга Вовчанська, к.е.н.,
Львівська комерційна академія, м. Львів

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин та інтеграції України у світовий економічний простір виникає потреба в розробці стратегічних планів розвитку тих видів економічної діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на світовому ринку товарів і послуг. Туристичний бізнес має усі передумови стати одним з найперспективніших напрямів розвитку цього ринку, через нього здійснюється поєднання економіки, соціальної політики, екології, культури різних країн. Саме в силу своєї комплексності туристичний бізнес потребує використання маркетингової концепції діяльності. Кількість теоретичних і практичних розробок у цій сфері не є значною.

Стратегія маркетингу в туристичній індустрії спрямована на формування і позитивний розвиток туристичного іміджу країни та окремих її регіонів, який, своєю чергою, є однією з основних умов залучення вітчизняних і іноземних туристичних потоків. Кожен туристичний регіон є унікальним і володіє лише йому притаманним різноманіттям характерних властивостей регіонального туристичного продукту, який інтегрує в собі все різноманіття і неповторність його туристичних можливостей. Саме завдяки цьому у багатьох випадках туристична індустрія забезпечує економічну стабільність регіону, розвиток підприємництва, реалізацію регіональної соціальної політики. Маркетинговий підхід до розробки економіко-організаційної моделі туристичного процесу через інтеграцію різних підприємств і організацій регіону в туристичну індустрію не втрачає своєї актуальності.

Позаяк спектр послуг туристичної індустрії дуже різноманітний, в багатьох літературних джерелах подано трактування туристичного продукту стосовно кожного конкретного сектору індустрії туризму, наприклад туристичний продукт закладів харчування, розміщення, транспортних підприємств, екскурсійних бюро, підприємств художніх промислів, промисловості. На наш погляд, важливо акцентувати увагу, що при цьому системний продаж туристичного продукту передбачає не реалізацію споживачам окремих одиничних послуг і товарів, а задоволення індивідуалізованого туристичного попиту комплексно, тобто з позицій туристичної інфраструктури і на засадах маркетингової концепції діяльності.

Інфраструктуру туристичної індустрії утворюють підприємства і організації, які виготовляють товари та надають послуги без яких не може існувати туризм і забезпечуватись життєдіяльність туристів:

1. Інфраструктура гостинності - підприємства, які надають послуги з розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, будинки відпочинку тощо, а також ті підприємства харчування які є невід'ємною частиною закладів розміщення (ресторани, кафе, бари в готелях, їдальні в пансіонатах і будинках відпочинку і т.п.).

2. Інфраструктура туроперейтинга - туристичні фірми (туроператори і турагенства), які займаються розробкою і продажем туристичного продукту.

2 транспортна інфраструктура - транспортні організації, які забезпечують туристів авіаційним, залізничним, автомобільним, морським, річковим транспортом.

4 інформаційна інфраструктура - системи бронювання і резервування. Інформаційні і рекламні служби, туристичні інформаційні центри. При цьому роль інформаційних послуг двояка - інформування і завчасне надання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація викликає попит на туристичні послуги.

5. інфраструктура виробнича - комплекс функціонуючих споруд, будівель, мереж, систем, що безпосередньо не відносяться до виробництва кінцевого продукту, але необхідні для самого процесу надання туристичних послуг і виробництва туристичних товарів - зв'язок, мережі енергопостачання, системи водопостачання тощо.

6. Торговельна інфраструктура - підприємства роздрібною торгівлі з продажу товарів туристичного попиту.

7. Інфраструктура рекреаційна - комплекс діючих будівель і споруд, що безпосередньо не відносяться до виробництва туристичного продукту, але необхідні для рекреаційного обслуговування туристів: стадіони, басейни, спортивні майданчики, атлетичні та оздоровчі комплекси, бані, сауни, СПА-салони, парки відпочинку, сади, зоопарки.

8. Інфраструктура навчальна - вищі та середні навчальні заклади з підготовки і підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії, що дозволяє постійно вдосконалювати систему кадрового забезпечення індустрії туризму в регіоні.

9. Інфраструктура наукова - науково-дослідні організації і установи, які займаються збором і обробкою статистичних даних в туристичній індустрії, розробкою наукових прогнозів та науковими дослідженнями у сфері економіки, маркетингу, туризму.

10. Органи управління туризмом - державні установи, функції яких передбачають регулювання розвитку туризму на регіональному і національному рівнях. Розвиток окремих видів промисловості під економічним впливом туризму є питанням регіональної стратегії, розроблення якої повинно базуватись на маркетингових дослідженнях і науково обґрунтованих пропозиціях.

Окрім зазначених підприємств, обслуговування туристів займаються і організації, які можуть існувати і без туристів, але діяльність цих організацій значно розширюється, якщо вони працюють в місцях перебування туристів. Це підприємства, що надають в прокат легкові автомобілі, автогосподарства, що надають автобуси для екскурсійного обслуговування туристів, кафе, ресторани, парки, ресторани, кафе, індустрія розваг - спортклуби, театри і готелі, кінотеатри, казино, виставкові і конгрес-зали.

Забезпечити задоволення індивідуалізованого туристичного попиту, ефективно використовувати диференційовану пропозицію туристичних послуг і послуг найкраще здійснювати на засадах маркетингової концепції. Тісна координація маркетингу різноманітних підприємств і організацій туристичної індустрії безпосередньо виходить з цілісного і комплексного характеру концепції маркетингу.

Досягти позитивного соціально-економічного ефекту в інфраструктурі туристичної індустрії і загалом в економіці регіону можна шляхом створення; привабливого для туристів іміджу регіону і промоції регіонального туристичного продукту, який інтегрує в собі все різноманіття і неповторність його туристичних можливостей. Запорукою цього є використання маркетингових заходів і інструментарію з врахуванням особливостей і специфіки функціонування різних підприємств, які формують інфраструктуру; туристичної індустрії.

Для туристичної привабливості регіону важливе значення має економіко-] організаційне налагодження цілісної туристичної індустрії, а також її взаємозв'язки з іншими підприємствами та системами - політичною,] правовою, економічною, соціальною.

Зважаючи на це, вчені схиляються до думки, що в межах конкретного] регіону доцільно створювати туристичний кластер, який буде спричинювати / ефект синергії, що виникає в процесі спільної роботи підприємств і організацій та полягає в отриманні кращих результатів від діяльності системи, ніж від функціонування окремих її складових частин.

Туристичний кластер - це територіальне об'єднання підприємств туристичного сектора економіки, які взаємодоповнюють одне одного зберігаючи право самостійного здійснення своєї поточної і стратегічної \ господарської політики.

На наш погляд, характерною особливістю туристичного кластера є не тільки взаємодоповнюваність підприємств, які до нього належать, але і неможливість їх успішного функціонування поза туристичною індустрією. Маркетингове планування туристичного кластеру повинно враховувати і особливості та ринкові обставини діяльності кожного підприємства.

Ірина Лошенко, к.т.н.»

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Стратегічний маркетинг виступає важливим напрямом розвитку концепції діяльності підприємств регіону, який дозволяє посилити її вплив на процес прийняття управлінських рішень. При цьому він ретельно вивчає та враховує ключові аспекти взаємовідносин підприємств як об'єктів маркетингового управління із зовнішнім середовищем, що є особливо актуальним у вітчизняних умовах господарювання.

В економічній літературі наводиться досить багато визначень стратегічного маркетингового управління, які підтверджують його націленість на перспективу та у сукупності завдань про вибір рішень підприємств е умовах невизначеності дозволяють досягти запланованих цілей.

Розробка планів маркетингового управління традиційно відповідає системі «зверху - вниз», що не відповідає творчому процесу усвідомлення реальності та ринкового прогнозування. Як результат, у підприємств регіону