

УДК 339.138

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Nadiia Golda, PhD, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

MARKETING AS AN ELEMENT OF THE FORMATION OF A COMPETITIVE TOURISM INDUSTRY

В сучасних умовах з'явилась об'єктивна потреба в розумінні ролі й місця маркетингової діяльності підприємств направленої на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг у формуванні конкурентоспроможної туристичної галузі розглядається як комплексна система дослідження й прогнозування ринку, зорієнтована як на задоволення запитів споживачів конкурентоспроможною туристичною продукцією, так і на отримання підприємством конкурентних переваг та прибутку від її реалізації (Семенюк С.Б., Фалович В.А., 2020).

Маркетинг в туризмі повинен базуватися на основі стратегічного аналізу і припускати вибір однієї із стратегічних альтернатив, яка відповідає обґрунтованим цілям підприємства з використанням основних етапів процесу маркетингового планування (визначення цілі маркетингу для окремої продукції й ринків, розробка альтернативних маркетингових стратегій), вибір кращої стратегії, формування плану маркетингу (Голда Н.М., 2020). Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. Сучасні підприємства все більше дотримуються політики сталого розвитку, яка передбачає комплексний підхід до економічного зростання підприємств, регіонів, країн та здатністю екосистем відновлюватися внаслідок їх діяльності, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь. Цей процес достатньо добре відслідковується в розвитку туристичної галузі, де необхідно поєднати безпеку туристського руху та туристичної діяльності, раціонального використання туристично-рекреаційних та інших економічних ресурсів, створення відповідних світових інститутів і

23-24 листопада 2022 року,
Тернопіль, ТНТУ

розробки механізмів оптимізації обсягів і структури споживання цих ресурсів у взаємозв'язку з рівнем економічного розвитку окремих груп країн.

Управління конкурентоспроможністю туристичної продукції повинно здійснюватись з урахуванням загальної стратегії підприємства, його інноваційної діяльності, конкурентної стратегії, визначення функціональних стратегій для кожного функціонального підрозділу підприємства. Масштаби поширення конкурентоспроможної тур продукції залежать від кількості конкурентів, концентрації й гнучкості виробництва, впровадження нових технологій (Голда Н.М., 2021). Неможливо рекомендувати єдину систему управління конкурентоспроможністю для всіх вітчизняних підприємств через різний рівень виробничої бази, різноманітність напрямків, можливостей і сфер діяльності. Маркетинг і інноваційна діяльність підприємства повинні визначити напрямок управління конкурентоспроможністю туристичної продукції адекватний інтересам споживачів і змінам зовнішнього середовища.

Перелік використаної літератури:

1. Бурліцька О.П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії ціннісноорієнтованого маркетингу. *Nauka i studia*. №1(216). *Ekonomiczne Nauki* . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – P. 15-21.
2. . Голда Н. М. Маркетингові дослідження в туризмі. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: колективна монографія /за ред. д.е.н., доц.. В. А. Фаловича. Тернопіль: 2020. С. 28-42.
3. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. №1. С. 61-72.