

Гридина А. О.

*Студентка национального технического университета
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Кобелева Т. А.

*Д.э.н., доцент кафедры менеджмента инновационного предпринимательства
и международных экономических отношений, г. Харьков*

Перерва П. Г.

*Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента инновационного
предпринимательства и международных экономических отношений, г. Харьков*

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Маркетинг в сфере туризма представляет собой процесс взаимодействия субъектов рынка туристических услуг, процесс создания, поддержания и удовлетворения спроса на них посредством реализации системы маркетинговых инструментов и технологий. Туризм как социально-экономическое явление сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально-ориентированные цели развития общества. В настоящее время туризм — наиболее динамично развивающаяся и высокодоходная отрасль мировой экономики. Туристическая деятельность может рассматриваться как фактор социально-культурного развития территорий, который способствует повышению уровня жизни населения.

В условиях, как научный базис, обуславливает стратегическое развитие Украинского экономики в обозримой перспективе, выступает концепция развития туристской деятельности как комплексной деятельности, основанной на использовании инициативы, экономической самостоятельности и инновационных возможностей бизнес - субъектов национального рынка и его территориально отраслевых составляющих. Именно туристская индустрия с ее инновационно-стратегическим потенциалом может создать необходимые условия для достижения производственно-экономической стабильности, активизации инвестиционных потоков, повышения эффективности использования инвестиций и формирование реальных предпосылок для

поступательного роста и качественного совершенствования важнейших социально-экономических процессов.

Механизмом, способным инициировать широкое развитие туристской индустрии, активизировать деятельность в ней, который обеспечивает достижение ее результативности в динамических условиях рыночной конъюнктуры, является внедрение в управленческую практику факторов и методов современного маркетинга.

Туристический рынок - это сфера удовлетворения потребностей населения в услугах, связанных с отдыхом, содержательным проведением досуга или оздоровлением. Формирование национального туристического рынка обусловлено действием внутренних и внешних факторов.

К внутренним факторам относятся следующие:

- уровень социально-экономического развития: научно-технический прогресс; - исторические факторы формирования экономики; уровень развития отраслей производства; - уровень развития транспорта и транспортной сети; демографическая ситуация и структура населения; - характер миграционных процессов; особенности занятости.

- качество жизни населения: условия жизни (экологические, жилищно-бытовые, социально-культурные) уровень жизни (уровень доходов, сбережений и т.д.).

- социально-политическая ситуация - общественный строй; правовое обеспечение социальных и экономических свобод; развитие общественно-политической жизни; уровень развития информационной сферы и средства массовой информации.

К внешним факторам формирования и функционирования рынка туристических услуг относятся: экономическая и политическая стабильность государства; участие государства в международных организациях; характер международных отношений; степень интегрированности в свитогосподарскую систему.

В зависимости от цели путешествия различают такие туристические рынки: рынок рекреационного туризма; рынок зеленого туризма; рынок

этнического туризма; рынок делового туризма; рынок спортивного туризма; рынок религиозного туризма; рынок экстремального туризма и другие.

По государственному признаку туристические рынки делятся на национальный туристический рынок и международный туристический рынок.

Кроме указанных факторов, следует отметить также еще то факт, что туристические рынки также классифицируют по форме организации, по сезонностью, по классу обслуживания и др.

Предлагаем выделять следующие типы национальных туристических рынков, которые, по нашему мнению, характерны для нашей страны:

– *Высокоинтенсивные.* Характерны для стран высокого уровня экономического развития с преобладанием международного туризма импортного направления, которые являются поставщиками туристов (США, Германия, Великобритания, Скандинавские страны) и экспортного направления, преимущественно принимающих туристов (Италия, Австрия, Израиль, ЮАР).

– *Стабилизированные.* Характерны для стран среднего уровня экономического развития, преимущественно принимающих туристов (Испания, Греция, Турция, Кипр), новых индустриальных стран (Мексика, Аргентина, Чили, Гонконг, Таиланд, Малайзия), стран переходного типа, преимущественно принимающих туристов (Польша, Венгрия, Чехия, Хорватия, Словакия, Словения).

– *Реформированные.* Характерны для стран переходного типа, формируют рыночные структуры, преимущественно принимающих туристов (Болгария, Румыния), стран, которые в основном поставляют туристов (Россия, Украина, Казахстан), стран централизованно управляемой экономики с элементами рыночной (Китай).

– *Аккумулирующие.* Характерны для развивающихся стран со средними возможностями экономического развития (Индия, Египет, Тунис, Танзания, Барбадос), стран плановой экономики (Куба) и наименее развитых стран, почти не принимают участия в международном туризме (большинство стран

Центральной Африки). Рынок туристических услуг имеет свою структуру, отвечающую специфике потребления туристических услуг.

Предлагаем выделять два структурных компонента этого рынка: рынок потребителя, где формируется спрос на туристический продукт, и рынок производителя, деятельность субъектов которого направлена на удовлетворение этого спроса. Элементы территориальной структуры рынка потребителя являются территориальными образованиями, характеризующихся некоторым уровнем концентрации спроса и зависимым от него радиусом обслуживания. Территориальная концентрация и специализация лежат в основе выделения элементов территориальной структуры: пунктов, центров и узлов.

Успешная деятельность туристского предприятия в современных рыночных условиях в значительной степени зависит от умения правильно определить и последовательно осуществлять маркетинговую политику. Пока что, на наш взгляд, большинство украинских туристских предприятий используют лишь отдельные методы и приемы маркетинга, тогда как развитие туристского рынка в Украине формирует условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Ведь маркетинг обеспечивает обоснованность управленческих решений, производственной, финансовой и сбытовой сферы предприятия, позволяет привести в соответствие спрос и предложение на рынке.

Изучение изданных работ по проблеме развития рынка туристических услуг позволяет сделать вывод, что вопрос влияния факторов в туристической индустрии исследованы недостаточно, что негативно влияет на развитие туризма в целом и делает вопрос решения данной проблемы весьма актуальным.

Развитие туризма в целом зависит от комплекса условий: природно-географических, историко-политических, социально-экономических, демографических, сложившиеся в обществе и факторов, которые их определяют. Факторы развития рынка туристических услуг принято делить на внешние и внутренние.

Список использованных источников:

1. Оболенцева Л.В., Колесников О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва.– Х.: ХНАМГ, 2013. – 87с.
2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва.– Харків : НТУ «ХП», 2020.- 32 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
5. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЄВА Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХП». – Харків : НТУ "ХП", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Развитие методов анализа фактического stanu конкурентных переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
10. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХП", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
13. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O. Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів "Оптimum–2017" : тр. 13-ї Міжнар. конф.– Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 140-143.
14. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред. М.І.Погорелов [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХП", 2015. – 521 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.– К.: Знання, 2009.– 1070 с.
16. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.