

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИЗМА

Ткачева Н.П., Перерва П.Г., Чернышова Д.В.

Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков

Туризм является крупнейшим бизнес-сектором мировой экономики, чьи высокие темпы развития и большие объемы денежных поступлений активно влияют на различные секторы экономики. Как социально-экономическое явление он сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально ориентированные цели развития общества. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства. Во многих странах мира он является высокодоходной и наиболее динамично развивающейся отраслью экономики и играет важную роль в стимулировании социальной сферы, культуры, политической и физической среды, способствует наращиванию экономического благосостояния граждан.

По данным Всемирной туристской организации, число туристов на планете ежегодно увеличивается на 4-6%, что выдвигает туризм на передовые рубежи мировых инновационных процессов. Характеризуя значение туризма как отрасли рыночной экономики, необходимо отметить его социальную значимость, возрастающую роль в духовном и физическом развитии личности, формировании уровня и качества жизни. Через воспитательную функцию туризма происходит формирование чувства коллективизма, нравственных и эстетических качеств; через образовательную - закрепление и пополнение знаний по краеведению, природоведению, истории, знакомство с культурой и традициями своей страны и народов мира; через оздоровительную - соблюдение оптимального режима нагрузок, использование благотворного воздействия природных факторов на состояние организма, развитие адаптационных возможностей, поддержание организма на достаточно высоком уровне физической подготовленности. В Украине туризм стал отраслью, наиболее привлекательной для предпринимательства. Туризм, ставший отраслью народного хозяйства, определяет постоянную потребность в кадрах, владеющих экономическими знаниями, в том числе маркетингом-менеджментом туризма. И в этой концепция маркетинг-менеджмент окажет отрасли туризма неопределимую услугу.

Литература:

1. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
2. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку– 2011.– № 4 (60).– С.116-120.
3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
4. Pererva P.G., Tkachev M.M., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 2. – С. 240-246.
5. Грабченко А.И., Смоловик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с.
6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
7. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veris Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
8. Гочарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.