

## МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ У ПРИКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

**Актуальність.** Туризмові належить одне з провідних місць у використанні природних ресурсів. Його подальший розвиток можливий при поєднанні з ефективною роботою, фізичною активністю туристично-оздоровчого спрямування. Великого значення набуває вирішення проблем оптимізації формування оздоровчих, спортивних і туристичних установ з урахуванням комплексного підходу до використання природного потенціалу і рекреаційних територій. Вони забезпечують задоволення потреб людей у відпочинку, відновленні здоров'я і формують естетичну культуру. Туризм, як одна із перспективних галузей економіки Прикарпатського регіону, розвивається і йде в крок із зростаючими потребами ринку. На Прикарпатті є можливість займатися різними рекреаційними літніми і зимовими видами спорту чи просто оздоровлюватися завдяки специфічним кліматичним факторам (насиченість повітря негативними аероіонами, фітонцидами тощо). В арсеналі туристично-оздоровчих послуг є: різні пішохідні, кінні (міста – Делятин і Яремче, села – Бубнище та Гута), велосипедні маршрути (село Микуличин – гора Говерла), водні маршрути (село Кутище – село Незвисько), автомобільні маршрути (місто Івано-Франківськ – Верховина). Використовуючи специфіку гірського клімату на Прикарпатті сьогодні створюється велика кількість туристичних комплексів, фірм, які за допомогою маркетингових розробок, отримують вагому економічну вигоду.

**Метою** даної роботи є спроба визначити особливості маркетингової стратегії в галузі Прикарпатського туризму.

**Результати дослідження.** Перехід до ринкової економіки породив масу проблем для туристичних фірм, вирішення яких можливе лише за допомогою інструментарію.

Маркетинг туризму за кінцевим продуктом (туристичній послуді) відноситься до категорії споживчого маркетингу, тому що обмін здійснюється між кінцевими споживачами і фірмами.

Маркетингова фірма служить базою для планування всіх аспектів її діяльності і передбачає два напрямки активності:

- стратегічний маркетинг;
- операційний маркетинг.

Стратегічний маркетинг (процес аналізу)	Операційний маркетинг (активний процес дій)
Аналіз потреб споживачів	Вибір цільового сегмента
Сегментація ринку макро-і мікросегментація	План маркетингу (мета, позиціонування, тактика)
Аналіз привабливості, потенціал циклу – життєвий цикл.	Комплекс маркетингу (товар, збут, ціна, комунікації)
Аналіз конкурентноздатності, стійка конкурентна перевага	Бюджет маркетингу
Вибір стратегій розвитку	Реалізація плану і контроль

Туристичне підприємство часто трактують як підприємство яке виробляє туристичні товари або надає послуги туристам [5]. Всю діяльність туристичних фірм в загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій: організаційної (формування комплексних маршрутів для туристичних груп та туристів-індивідуалів на основі договорів з підприємствами туристичної індустрії), посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг), торгівельно-банківської (операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів).

Основною метою туристичних фірм є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. У зв'язку з цим основним видом діяльності туристичних підприємств є комплектування та реалізація туристичного продукту-комплексу туристичних послуг, що задовільняють потреби туриста під час його подорожі. За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування, спортивно-оздоровчими послугами).

В перспективній схемі в рамках загальної гіпотези туризму на території виділяються певні етапи. В першу чергу визначаються конкретні точки розміщення і типи пропонованих об'єктів та трас туристичних маршрутів. Ці маршрути і схеми враховують зацікавленість внутрішнього, іноземного, молодіжного та шкільного туризму, обслуговування місцевих та приїжджих контингентів населення, а також інших видів і форм активного відпочинку населення країни і даної території. Види і форми туризму класифікуються: 1) за перевагою функціонального напрямку (оздоровчий, пізнавальний, спортивний); 2) основним заняттям (похід, катання на лижах, екскурсії, купання і т.д.); 3) ступенем організації (плановий, самодіяльний, неорганізований); 4) за сезонністю (літній, зимовий, міжсезонний); 5) за складом туристів (молодіжний, відпочинок дітей, шкільний, сімейний, туризм сільського населення); 6) за тривалістю подорожей (у вихідні, святкові дні, період відпустки); 7) за кількістю фізичних навантажень (активний, пасивний); 8) поділ туристичних послуг на маршрутні та стаціонарні [4].

Туристичний маркетинг – це система управління та організація діяльності великих туристичних організацій (асоціацій, концернів, фірм, банків) з розробки нових, більш ефективних видів туристсько-екскурсійних послуг, їхнього виробництва і збуту. Головна мета маркетингу туризму – одержання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту з урахуванням процесів, що відбуваються на світовому ринку. Його основні функції полягають у цілеспрямованому впливі на формування споживчого попиту, монопольних і комерційних цін, сегментації ринку, рекламі та розширенні асортименту туристично-екскурсійних, спортивно-оздоровчих послуг. Основні дослідницькі завдання в туристичній індустрії включають в себе: аналіз чинників динаміки туристичного ринку, споживчих якостей і технології виробництва туристично-оздоровчих та спортивних послуг, вивчення потреб і попиту, поведінки спо-

живачів на туристичному ринку, пошук нових ідей і технологічних нововведень, аналіз кон'юнктури ринку, вивчення можливих конкурентів.

Однією з найбільш динамічно розвинутих сфер людської діяльності є розвиток оздоровчо-рекреаційно-туристичної індустрії. Кожне покоління заставляє менеджерів з маркетингу переглядати існуючі підходи і методики та ставити перед собою нові цілі. Швидкі зміни, які відбуваються в світі, можуть зробити стратегію, яка ще вчора мала успіх, безнадійно застарілою. Зі всіх задач, які стоять перед сучасною оздоровчо-туристичною індустрією, дві слід підкреслити особливо: посилююча конкуренція та потреба посиленої соціальної відповідальності [4].

Туристично-оздоровчий та спортивний маркетинг переслідує три мети: 1) зберігання і захист традиційного ринку (клієнтури); 2) ведення, розвиток і збільшення нового ринку; 3) зменшення (розширення) сезонності. Маркетинговий комплекс в туристичному бізнесі повинен бути детально спланований і включати в себе: сукупність маркетингових засобів, що підлягають контролю в своїй діяльності, різноманітні новинки для покращення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів. Але на даний час не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш. Тому вони намагаються залучити кошти зарубіжних і вітчизняних інвесторів, розробляючи різні інвестиційні проекти та програми, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. В маркетинговий комплекс входить усе те, що туристично-оздоровчі заклади можуть використовувати для впливу на попит щодо своїх послуг. Ці численні можливості розрізняють як: послугу, (комбінація послуг і обслуговування, що компанії пропонують туристам), цінову політику (кількість грошей, що сплатили туристи за туристичну путівку), комунікативну політику (уміння спілкуватися з клієнтами), метод розповсюдження (уміння зробити послугу доступною всім туристам), метод просування (поширення інформації про переваги туристичної послуги) [1].

Пропозиція послуг, пов'язаних з фізичною активністю та туризмом, включає в себе розробку, розвиток і впровадження спортивно-оздоровчих програм. В одних випадках туристична компанія, пропонуюча ці послуги, може вибрати вид фізичної активності або тип пропонуючих програм, місце і час їх проведення. В інших випадках туристи диктують, якими видами послуг вони будуть користуватися, термін відпочинку. Види фізичної активності, спортивно-оздоровчих програм в цілому залежать від типу туристичного комплексу, від місця його розташування та матеріально-технічної бази [2].

В Прикарпатському регіоні є потреба розвитку різних типів туристично-оздоровчих закладів: шкільних (оздоровчі, за видами спорту, за інтересами), студентських (оздоровчі, за видами спорту), курортних (оздоровчі, для всіх верств населення), спортивних (за віковою категорією, за видами спорту), баз відпочинку (для всіх категорій населення).

За останній час характер і спрямованість усіх туристично-оздоровчих і спортивних закладів, клубів змінився. Велику популярність набувають туристич-

тичні та спортивні заклади, де працюють персональні інструктори з рекреаційних видів спорту з групами здоров'я різних вікових категорій та людьми, які мають проблеми опорно-рухового апарату тощо.

Аналіз туристичного ринку повинен включати також знання основних конкурентів, положення і місце їх на ринку, кон'юнктуру цін на сьогоднішній день і перспективу. Вивчаючи маркетингові функції, які на даний час функціонують на Прикарпатті, можна побачити, що вони включають в себе: товар або послугу, розподіл, вибір місця проведення занять, розклад занять, вибір спортивно-оздоровчих програм, призначення ціни за товар або за пропоновану послугу і рекламу. Всі вказані вище функції маркетингу діють одночасно. Якщо задати питання: в чому заключається маркетингова стратегія туристичного комплексу, то відповідь буде досить проста: періодично менеджери повинні задавати собі такі питання: 1) в якому становищі знаходиться туристично-оздоровчий комплекс на даний час; 2) в якому напрямку доцільно рухатися далі; 3) як досягнути запланованого успіху [4].

Маркетинговий план повинен обов'язково дати відповідь на ці важливі питання.

**Висновок.** Туристично-оздоровчі та спортивні послуги на Прикарпатті вимагають ретельного вивчення, наукового обґрунтування, несуть у собі великий потенціал для економічного та соціального розвитку усього регіону.

- 1 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. – Москва–Санкт-Петербург–Київ: Діалектика, 2001 – 608 с.
2. Гуськов С. Спортивный маркетинг. – Киев: Олимпийская литература, 1996. – 296 с.
3. Кваргальнов В.А. Туризм – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
4. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – Москва: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 5 Федорченко В К. Мініч І М. Туристичний словник: навчальний посібник. – Київ: Дніпро. 2000 – 160 с.
6. Яновская Н. Туризм: организация и учет. – Харьков: Фактор, 2000. – 236 с.

*Considered a marketing functions notion. Form economic aspects of physically-sanitary services. Advertising Notion in land out material represented all of major marketing notion principles, which must know specialist of marketing and consumer (tourist). Ties theoretical and practical notions. Described tourist-sanitary and sports services which considered in marketing aspect.*