

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Лукашевич К. Д., Мартинчик А. А., студенты 3-го курса  
Научный руководитель – Сергиевич Т. В., преподаватель кафедры  
«Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Важнейшими целями любой, в классическом понимании, компании являются: получение прибыли, обеспечение постоянного роста оборота и занятие лучшего конкурентного положения на рынке. А в маркетинговой стратегии это рост продаж, увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей. Стратегические маркетинговые решения представляют собой способ действия по достижению маркетинговых целей, которые, в свою очередь, вытекают из целей общекорпоративных.

Особенности туристического маркетинга определяются в первую очередь особенностями турпродукта, а также специфическими чертами производителей и потребителей туристических услуг.

Можно выделить следующие особенности туристического маркетинга.

1. Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры.

2. Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг.

3. Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость сделать фирму менее зависимой от временного фактора.

4. Большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений.