

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Успішна ринкова діяльність підприємств, у тому числі, туристської галузі, залежить від багатьох факторів: конкурентоспроможного продукту або послуги, кваліфікованого персоналу, та від ефективного управління споживчою поведінкою покупців-клієнтів підприємства. Орієнтація на споживача сьогодні є основою концепції загального управління підприємства на основі тотального забезпечення якості та підвищення. Незважаючи на те, що необхідність орієнтації на споживача очевидна, вона іноді зводиться суто до підвищення прибутковості будь-яким шляхом. Переорієнтація маркетингової діяльності підприємства на інтереси споживачів являє собою ефективний і позитивний,

спосіб реструктуризації та переосмислення роботи підприємства.

Одна з найважливіше завдання маркетингу полягає у встановленні максимально можливої плановірності в діяльності туристичного підприємства. Це забезпечується шляхом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Тим самим зменшується ступінь невизначеності і ризику в маркетинговій діяльності і забезпечується концентрація ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Стратегії конкретизуються в програмах. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Це сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію [1].

Споживач обирає туристичну послугу, керуючись необхідним набором потреб, які його задовольняють. Саме та туристська послуга чи туристський продукт, що найближче наближається до уяви споживача, отримує найвищу оцінку та придбається.

Зважаючи на зазначене, туристичним підприємствам необхідно ретельно вивчати потреби та поведінку споживачів з метою якнайповнішого та найефективнішого задоволення їх потреб.

Правильне розуміння турпідприємством споживчої поведінки надає широкі можливості, а саме:

- виявляти турпродукти та турпослуги, що користуються найбільшим попитом;
- завоювати довіру споживачів через правильне розумінні їх потреб;
- підвищувати якість взаємовідносин з існуючими та потенційними споживачами;
- розуміти мотивацію ухвалення рішення споживача про купівлю тур продукту чи турпослуги;
- прогнозувати потенційні потреби споживачів;
- розробляти відповідну стратегію маркетингу туристського

підприємства і удосконалювати елементи комплексу маркетингу;

- виявляти джерела інформації, які використовуються споживачами при ухваленні рішення про покупку;
- створювати систему зворотнього зв'язку із споживачами турпродукту;
- налагоджувати ефективну роботу із споживачами в процесі реалізації турпродукту чи турпослуги.

Отже, усі зазначені вище заходи можна повною мірою реалізувати завдяки застосуванню маркетингової моделі професійної туристичної послуги, що включає до себе обізнану роботу із клієнтами та зосередження саме на них, на їх потребах та запитах.

Згідно з логікою моделі професійної туристичної послуги, усі співробітники турпідприємства має знати особливості і відмінності професійної туристської послуги від інших видів послуг, технологію організації туристичної подорожі та особливості обслуговування клієнтів (потенційних туристів), яка являє собою сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом туристичної фірми і самим продажем товару.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л., Онищенко А., Шадріна Д. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Електронне фахове видання «Ефективна економіка»*. №1. 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82