

УДК 330:338.48

Безрук О.О.¹, Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-130 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

У сучасних умовах маркетингова стратегія вітчизняного туристичного оператора набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями діяльності і розраховується на довгостроковий період. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі, та побудувати розумну лінію поведінки на ринку, завдяки наявним ресурсам, оптимальній схемі управління. Такі стратегії повинні орієнтувати туристичних операторів на максимальну і своєчасну адаптацію до складного, динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей [1]. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Тобто, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, і прогноз подальшого розвитку ринку – є відправною точкою для формування й розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства. Розроблення й аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку туристичного оператора вважаються серцевиною стратегічного планування. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-мікс) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності) [2].

Визначення маркетингової стратегії туристичного оператора принципово залежить від певної ситуації, в якій він знаходиться [3]. Тому на першому етапі здійснюється всебічне дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, оцінка поточної стратегії оператора. Оцінювання поточної стратегії включає в себе вирішення завдань:

1) визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на реалізацію обраної стратегії; 2) визначення рівнів досягнення поставленої стратегічної мети маркетингу; 3) оцінювання моделей стратегічного маркетингового планування. На другому етапі туристичний оператор має здійснити аналіз господарського портфелю, визначити можливості та загрози маркетингової діяльності, маркетинговий потенціал. На третьому етапі здійснюється процес розробки варіантів маркетингових стратегій, приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. При розробці варіантів стратегій реалізуються апробовані практикою маркетингу моделі, основними з яких є: 1) матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); 2) матриця конкуренції (Портера); 3) матриця зростання/частка ринку (матриця БКГ); 4) модель привабливість–конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі). Широкого застосування під час розробки варіантів маркетингових стратегій набувають економіко-математичні методи та моделі. За допомогою моделей туристичне підприємство може оцінити можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності [4]. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії. На четвертому етапі здійснюється оцінка та вибір стратегій маркетингу і оптимальної моделі функціонування оператора. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям: 1) вимогам зовнішнього середовища; 2) потенціальним можливостям туристичного оператора; 3) ступеню ризику; 4) ступеню досягнення цільових установок [5]. Оцінювання і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування маркетингу туристичного оператора, коли забезпечується зв'язок між цілями і засобами їх досягнення.

Таким чином, алгоритм уможливорює системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного оператора. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати вектор досягнення стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Tsviliy S.. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2021. – № 35. – С. 74–79.
2. Tsviliy S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions / S. Tsviliy, D. Gurova,

S. Zhuravlova // Приазовський економічний вісник. – 2021. – № 1(24). – С. 155–160.

3. Цвілій С. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

4. Tsviliy S. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina // VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship. – 2021. – Vol. 2, no. 6. – P. 30–41.

5. Цвілій С. М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. М. Цвілій, О. М. Корнієнко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Зб. наук. праць. – 2021. – № 42. – С. 50–55.