

УДК 338.48:339.138

Цвілий С.М.¹¹ доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні маркетинг займає пріоритетне місце в управлінні базовими бізнес-процесами туристичної індустрії й може розглядатися в залежності від цілей, стратегії й інтересів бізнесу як: 1) концепція управління: орієнтована на інтереси та потреби певних груп цільових клієнтів, адаптує використання внутрішнього потенціалу бізнесу відповідно тенденціям ринку; 2) технологія просування: сфокусована на позиціонуванні послуг з ключовим значенням для суб'єктів туристичного ринку на базі унікального досвіду та сформованої спеціалізації; 3) функціональний напрямок: ідентифікується з конкретними підприємствами, які займають сталі позиції лідерів на ринках регіонального туризму, володіють стабільним попитом і унікальною пропозицією (табл. 1).

Таблиця 1 – Науково-теоретичні підходи до ролі маркетингу в туризмі

Концепції маркетингу	Мета	Зміст	Технологія
Функціональний напрямок	Реалізація продукції, забезпечення поставок, виконання обов'язків.	Управління збутом, оплатою, замовленнями.	Аналіз господарської діяльності, методи опитування, анкетування.
Технологія просування	Просування товару та послуг, контроль ринкової частки, відповідність запитам споживачів.	Управління якістю послуг, PR, вплив на попит.	Фокус-групи, стратегії, прогнози.
Концепція управління	Розвиток суб'єкта бізнесу, адаптація до перетворення умов ринку та зовнішнього середовища.	Управління попитом і відносинами з клієнтами.	Форсайт, бізнес-процеси, програми лояльності.

За параметром «технологія» слід розуміти маркетингові інноваційні технології. Конкурентне середовище туристичного бізнесу та динамізм умов довкілля сприяє реалізації підходу до маркетингу як до концепції управління, відповідно до якого туристичний ринок розподілено на відносно незалежні сегменти споживачів, що не дозволяє домінувати невеликим туристичним агентствам з обмеженим масштабом діяльності, персоналом, фінансовими ресурсами та іншими факторами (характеризуються кількісними та якісними

параметрами). В умовах сьогодення слід дотримуватися зазначеної концепції, відповідно до якої маркетинг у туристично-рекреаційній сфері є стратегією управління, що реагує на зміни попиту і включає повний цикл формування та доведення послуги до споживача і досягнення високої цінності на ринку [4]: максимальний прибуток і повна відповідність очікуванням ринку (рис. 1).



Рисунок 1 – Маркетинг у якості концепції управління туристичним бізнесом

Специфіка маркетингу в туризмі полягає в унікальних рисах товару, в управлінні попитом, в філософії та стратегії туристичної компанії. Основою формування раціональної та розумної стратегії й тактики на сегментах ринку послуг є організація і проведення маркетингових досліджень, які містять такі процеси: аналіз поточних проблем та визначення стратегії аналізу; вибір джерел інформації; аналіз інформації; систематизація і обробка даних [3]. Проблеми можуть бути виявлені за рахунок: досліджень споживчого попиту;

аналізу напрямів трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища; ситуаційного аналізу конкурентного середовища; орієнтації на результати інформаційного джерела. Зазвичай дані щодо конфіденційних управлінських процесів і внутрішньої статистики зберігаються на приватних інформаційних платформах. Використовуючи спеціальні інформаційні веб-ресурси і файлові сервери, слід вивчити організаційні особливості і аспекти поведінки об'єкта управління на ринках [1]. Сучасні технології сприяють швидкому збиранню різної інформації за допомогою пошукових систем, які надають туристичним операторам основу дослідження ринку, споживчого попиту, дії конкуруючих компаній, цінової політики ринків туристично-рекреаційних послуг [2].

Сьогодні глобальна мережа Інтернет дає туристичним фірмам доступ до широкого кола можливостей щодо проведення маркетингових досліджень. Глобальний простір вимагає від операторів ринку володіння інформаційними компетенціями і вміння здійснювати аналіз та синтез необхідної інформації. Маркетингова діяльність в туризмі потребує партнерської взаємодії від всіх суб'єктів ринку, розробки індивідуальних підходів, формування туристичних напрямів у відповідності до потреб споживачів, безперервного пошуку нових та нестандартних рішень щодо туристичних послуг, впровадження інновацій. Організація маркетингової політики спрямована на розвиток та модернізацію туристичних продуктів. За результатами дослідження формуються конкретні туристичні програми на основі врахування фінансових, організаційних та матеріальних можливостей реалізації кожного проекту. Формування напряму стратегії туристичних компаній без використання інформаційно-пошукових систем є довгим і непродуктивним процесом [5]. Так, використання сучасних технологій сприяє прискореній комерціалізації туристичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навч. посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. пос. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : Запорізька політех., 2023. 260 с.
3. Цвілій С. Механізм генерації інвестиційного потенціалу розвитку індустрії туризму на платформі ДПП: відновлення економіки України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. ID статті: 151. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13857822>.
4. Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. № 42. С. 50-55.
5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ*. 2021. №35. С. 74-79.