

Бірюков В.І.
студент гр. МТЕ-112м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасному світі в умовах постійних змін зовнішнього середовища і невизначеності, що виникає внаслідок цього, ключову роль відіграє стратегічний маркетинговий менеджмент. Практика показує, що туристичні комплекси, які здійснюють комплексне стратегічне планування і управління, працюють більш ефективно і отримують прибуток значно вищий за середній по галузі. Багато керівників, які мають досвід планування, не домагаються бажаного успіху через те, що не акцентують увагу на певній підгалузі, працюючи в багатьох напрямках і виробляючи якнайбільше різноманітних послуг для задоволення потреб різних груп клієнтів [1]. Для успіху необхідними є цілеспрямована концентрація сил і правильно обрана стратегія маркетингу. Єдиної стратегії всім компаній немає. Кожна компанія індивідуальна, тому процес вироблення стратегії маркетингу кожної компанії свій й залежить від позиціонування компанії на ринку, динаміки розвитку, її потенціалу, конкурентного середовища, характеристик виробленого нею товару або послуг, стану економіки, культурного середовища тощо.

Стратегічне маркетингове управління можна визначити як управління, що спирається на потенціал людини, як основу компанії, яка орієнтує виробництво на запити споживачів, гнучко реагує та своєчасно проводить зміни в компанії [2].

В умовах сучасного ринку туризму, що швидко розвивається, важливу роль відіграють маркетингові заходи: дослідження, стратегія і планування. У туризмі у воєнний період маркетингу приділяється недостатньо уваги, оскільки підприємці переважно зорієнтовані на виживання та практику довоєнних часів і діють відповідно до наявного досвіду. У процесі інтенсивного післявоєнного

відновлення туристичної індустрії і буде постійно підвищуватись ролі туризму у економіці і тому виникає необхідність узагальнення різних наукових доробок у галузі туризму, досвіду та методів роботи підприємців у сфері туризму.

Розробка стратегії маркетингу та вдосконалення маркетингової політики є актуальною проблемою і важливим напрямом у діяльності кожного вітчизняного туристичного комплексу, що функціонує в умовах конкурентної інфраструктури в будь-якій сфері туристичного бізнесу. Стратегія маркетингу – це підсистема ділової (корпоративної) стратегії з вивчення, обліку, реалізації вимог ринку, що орієнтують виробництво і систему збуту комплексного туристичного продукту на досягненні стратегічної конкурентної переваги туристичного комплексу [3].

Маркетинг для туристичного комплексу доцільно представити як цільову, стратегічну та керовану діяльність, що проходить через всі етапи: від розробки послуги, її просування на ринку до продажу та післяпродажного обслуговування споживачів. Маркетинг є процес руху послуги від виробника до покупця.

Важливість стратегії маркетингу обумовлена обставиною, що забезпечує інформаційні, стратегічні, тактичні зв'язки туристичного комплексу із зовнішнім середовищем. Внаслідок чого безпосереднє функціонування маркетингу тісно пов'язане з іншими підсистемами управління діяльністю підприємства. Основу маркетингу становить процес безперервного збору, аналізу та оцінки інформації, насамперед, про стан ринку. У найбільш загальному випадку виділяються п'ять напрямів маркетингу: ринок, продукт, збут, ціноутворення та просування [4].

Розробка стратегії маркетингу туристичного комплексу включає наступні етапи: 1) всебічне вивчення стану та динаміки споживчого попиту на послугу; 2) максимальне пристосування виробництва до вимог ринку; 3) вплив на ринковий споживчий попит різними засобами (реклама); 4) організація доставки товарів та послуг у необхідній кількості, відповідної якості, у потрібне споживачеві місце та час; 5) своєчасний надання ринку високоякісного туристичного продукту. Здійснення цих етапів дозволить домогтися у перспективі розширення продажів.

Складено перелік організаційно-технічних заходів з реалізації стратегії маркетингу для вітчизняного туристичного комплексу у перспективі:

- рекламні заходи: створення сайту, реклама в соцмережах, зовнішня реклама, виготовлення візитних карток, випуск сувенірної продукції з логотипом та назвою фірми, створення брошур із корисною інформацією для туристів;
- заходи стимулювання збуту: з метою залучення та утримання клієнтів туристичного комплексу пропонується використання системи знижок;
- спосіб «підкріплення» продукту: один із вигідних методів, що підтримує імідж туристичного комплексу. Це може бути привітання постійних клієнтів зі святами, днями народження (особливих клієнтів, які замовляють дорогі тури). Для цього менеджерам рекомендується вести клієнтську базу.

Таким чином, розвиток маркетингової діяльності туристичного комплексу має бути сплановано, відображено документально. Це дозволить раціонально використовувати кошти реклами, стимулювання збуту, відстежувати динаміку популярності засобів маркетингу, коригувати політику. Базове завдання заходів полягає у залученні клієнтів та збільшенні прибутку туристичного комплексу.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.
3. Зайцева В., Цвілій С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання*. № 1. 2023. С. 328.
4. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 21-25.