

УДК 338:487

Кириченко Ю.В.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»

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

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ КУРОРТНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

За післявоєнних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісного інструментарію стратегічного маркетингу є важливою передумовою успіху на динамічному висококонкурентному ринку туристичних послуг. Маркетингова стратегія є центральною ланкою в концепції стратегічного маркетингу і собою представляє вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності курортно-туристичного комплексу (КТК), визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є комбінацією заходів, за допомогою яких КТК досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі КТК передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки у сегменті ринку, закріплення позитивного образу, збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для специфічних потреб конкретного КТК.

Маркетингові стратегії КТК поділяються за окремими напрямками, а саме: у галузі продукту: розроблення нових і удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту; у галузі ціноутворення: встановлення ціни на продукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо. Серед маркетингових стратегій КТК виділено: стратегія росту і розвитку; стратегія консолідації [1].

В межах реалізації стратегії росту і розвитку КТК надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій й атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами. Стратегія росту-розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу [2]. У рамках реалізації стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій сервісу і обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку КТК, дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [3].

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку – КТК зменшує присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, КТК вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації: скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів); скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів); контрдиверсифікація – КТК, що використовують стратегію, продають частину бізнесу іншому КТК. Стратегія консолідації є обґрунтованою, коли продукт – у фазі зрілості/спаду.

Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій КТК відіграють використовувані алгоритми розробки стратегії. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу стратегічного маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингові стратегії – це базові довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу; є глобальними напрямками та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів; вони є планом курортно-туристичного комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електр. ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. 135 с. С. 48-80.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B.15. T.2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV, 2022. Ss. 151-158.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Development of wellness-direction in business of tourist enterprises of the region at the expense of digitalization. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму* : зб. наук. ст. МОН України. Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. №15. С. 30-39.