

СЕКЦІЯ «ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»

УДК 338.484

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ринок туристичних послуг є одним із потенційних джерел економічного зростання, являючи собою високоефективну індустрію з погляду соціально-економічних ефектів. Ринок туризму зростає у всьому світі, оскільки процеси глобалізації, розвитку економіки та рівня споживання – це чинники зростання інтересу та капіталовкладень у розвиток туристичної галузі, яка одночасно регулюється як ринковими законами, наприклад у частині виробництва та споживання туристичного продукту, що розуміється як весь спектр послуг у даній галузі, так і є простір для суспільного, позаринкового регулювання [1]. Економічний раціоналізм дозволяє оцінювати індустрію туризму з погляду дії ринкових законів, незважаючи на елементи суспільного регулювання. До громадського регулювання можуть бути віднесені: відновлення природних та культурних об'єктів; збереження туристичних об'єктів; підтримання довкілля; дбайливе ставлення до того простору, навколо якого виникає виробництво та споживання туристичних послуг (навколо міст, природних парків тощо).

Діяльність туристичного підприємства підпорядкована законам і трендам діяльності в умовах ринкової економіки, втім, маючи власну специфіку. Серед базових особливостей діяльності туристичного підприємства, важливо те, що споживач на даному ринку долає відстань, що відокремлює його від продукту і місця споживання сам, а не навпаки, як відбувається з іншими сегментами ринкової економіки, коли товар долає відстань до клієнта. Відстань і простір набувають особливої значущості в призмі прийняття рішень керівництвом туристичного підприємства: оцінка і рішення з цих питань лежать основі маркетингу певного туристичного підприємства. Донесення до споживача інформації про надання послуг та політика максимально повного задоволення його потреб на даному туристичному ринку або його сегменту прямо залежить від тих рішень, які приймає підприємство щодо відстані та простору [2].

До завдань маркетингу, які слід вирішувати туристичному підприємству віднесено: створення туристичного продукту; просування; організація прямих продаж; отримання прийнятної рівня доходів. Пандемія covid-19 почалася в 2020 році і не могла не вплинути на туристичний сегмент. Війна, яку розпочала фашистська росія 24 лютого 2022 році практично зупинила

туризм, який цього ж року почав відновлюватись на значній території України. Однак, скорочення туристичного потоку та напрямів надання туристичних послуг, потреба у переорієнтації туристичного продукту на національні напрямки – ці фактори сприяли процесам переоцінки маркетингових стратегій підприємств. Ринкова специфіка не зникла, а, навпаки, набула більш сконцентрованого характеру. Так, пріоритетними завданнями туристичного підприємства стали питання зміцнення та збереження стану на ринку: переформатуватися, виділитися на тлі конкуруючих підприємств і не втратити існуючу клієнтську аудиторію [3].

Актуальність подібних завдань поставила високий рівень пріоритетності таким компонентам маркетингу туристичного підприємства: стійкість бренду і формування підтримуючих механізмів маркетингу. Якісний бренд дозволяє скоординувати комунікацію із клієнтською аудиторією. Розвиток бренду має бути системним, послідовним, в якому всі його елементи узгоджені один з одним. Саме узгодженість бренду є основою стійкості, яку доцільно розуміти як критерій вираження еластичності зміни споживчої поведінки до продукту компанії по відношенню до ринкових елементів, що змінилися. У разі високої стійкості бренду переваги споживачів зміняться незначною мірою у разі диверсифікації продукту чи інших ринкових змін. Поняття стійкості має певну темпоральність: навряд чи можна говорити про абсолютну стійкість, проте висока стійкість бренду в певний час можлива. Діяльність або дії туристичного підприємства з підвищення стійкості бренду має спиратися на якісний аналіз поточної економічної діяльності компанії й споживачів. Також вона має бути вписана у маркетингову стратегію організації. Тактика підвищення стійкості бренду може складатися з таких кроків: аналіз умов динамічного ринку; аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства; дослідження елементів бренду компанії; коригування позиціонування компанії.

Окрім діяльності туристичного підприємства щодо підвищення стійкості бренду важливе питання про механізми підтримуючого маркетингу, ключовим завданням якого є збереження актуальних показників попиту продукції компанії. У випадку з компанією збереження рівня попиту полягає у підтримці рівня збуту туристичного продукту та збереження рівня рентабельності. Так, підтримуючий маркетинг туристичної компанії тісно пов'язаний із питаннями стійкості бренду (збереження попиту на туристичний продукт; стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів; активізація попиту нових клієнтів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зайцева В. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту / В. Зайцева,

С. Цвілий, Ю. Мулту / Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем. – № 1. – 2023. – С. 328–345.

2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.