

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Суть будь-якої маркетингової стратегії полягає в ціннісній пропозиції, що пояснює, які вигоди отримують індивіди, придбавши туристичний продукт. У цьому аспекті не слід плутати характеристики туристичного продукту з вигодами — а це те, що купує турист. Фундаментальне рівняння туристичного бізнесу має наступний вигляд:

$$\text{Цінність} = \text{Вигода} - \text{Ціна}.$$

Очевидно, що для отримання позитивного значення цінності є дві можливі маркетингові стратегії:

- 1) знижувати ціну;
- 2) збільшувати вигоду.

Маркетингова стратегія знаходиться в залежності від форм діяльності туристичної фірми. У цілому маркетингова стратегія тур-фірми має на увазі довгострокову концепцію роботи на ринку таким чином, щоб досягти двох основних цілей: повного задоволення споживача (щоб він став постійним споживачем для підприємств) і досягнення переваг у конкурентній боротьбі і отриманні прибутку.

Очевидно, що нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку туристичних послуг. Пріоритетними являються — розв'язання питань щодо адаптації діяльності вітчизняних суб'єктів туристичних послуг до вимог сучасного глобалізованого ринку та підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення належного рівня якості в наданні цих послуг, ліквідації диспропорції попиту та пропозицій тощо. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ці проблеми сконцентровані здебільшого і вирішуються за допомогою системи маркетингу, який у наслідок еволюційних змін набув обрисів основоположного чинника для організації всієї діяльності підприємств сфери послуг.

Роками дослідники і аналітики розробляли критерії для визначення основних засад, тенденцій та закономірностей функціо-

нування маркетингу туристичних послуг. Аналіз праць провідних вчених-маркетологів, дозволяють виділити ряд їх найважливіших характеристик, що визначають критерії управління ними:

- нематеріальність;
- нерозривність процесів споживання та надання;
- сезонність, висока залежність від природних факторів;
- неможливість до акумулювання, накопичення тощо;
- відсутність ексклюзивного права на власність — споживати їх може широкий загал туристів.

Згідно із запропонованими критеріями, якість туристичних послуг і продуктивність їх виробництва досить складно виміряти, а норми щодо ефективності носять здебільшого суб'єктивний характер. Тому у маркетологів виникають пов'язані з цим фактором специфічні проблеми. Сьогодні, коли посилюється рівень конкуренції на міжнародному туристичному ринку, коли практично щороку на нього виходять нові екзотичні регіони та країни, підвищуються сукупні витрати, що, водночас, не стає запорукою впливу на продуктивність та якість туристичних послуг, тому виникає необхідність щодо прийняття складніших маркетингових рішень.

*Пилипчук В.П., к.е.н.,
професор кафедри маркетингу КНЕУ
Кирилова О.В.,
здобувач кафедри маркетингу КНЕУ
Яковлева Ю.Б.,
аспірантка кафедри маркетингу КНЕУ*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Основою успішного туристичного бізнесу сьогодні стає запровадження постійного, надійного і ефективного зворотного зв'язку з туристами, що є можливим тільки за умови налагодження високоефективних комунікацій. Фактично, з кінця ланцюжка механізму заохочування до споживання (англ. promotion), турист перемістився якщо не в самий його початок, то на початкову стадію — безсумнівно. І суб'єктам туристичних послуг тепер доводиться вибудовувати «відносини», які допомагають підтримувати контакт з туристами-клієнтами з розрахунком на