

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бондарєв А.С., гр. МО-10с

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткаченко О.П.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Дієвим інструментом управління розвитком туристичного підприємства в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності є вибір оптимальної маркетингової стратегії.

Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, із яким обсягом продукту необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Під час вибору оптимальної маркетингової стратегії необхідно враховувати особливості турпродукту, а також специфічні риси виробників і споживачів туристських послуг – це: не стимулювання попиту, а управління попитом; високий ступінь достовірності інформації про турпродукт; захист прав споживача; особлива роль маркетингу в міжсезонний період (диверсифікація турпродукту); центральна роль психолого-поведінкових і соціальних особливостей споживача, а також координація маркетингу учасників ринку турпослуг.

Дослідження літературних джерел свідчить про наявність великої кількості класифікацій маркетингових стратегій залежно від їх направленості та ознак. На основі цього найдоцільніші, за думкою вчених та фахівців, маркетингові стратегії, які необхідно використовувати туристичним підприємствам наступні: стратегія зростання – збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій; стратегія стимулюючого маркетингу – стимулювання попиту споживачів; стратегія розвитку – розвиток туристичної послуги, що надається туристичним підприємством; стратегія диверсифікації туристичних послуг – впровадження нових туристичних послуг; стратегія формування іміджу – діяльність, спрямована на створення, підтримання та позитивні зміни іміджу регіону; стратегія розвитку персоналу – формування висококваліфікованих кадрів, можливість подальшого професійного розвитку та ін.

Маркетингова стратегія розвитку туристичних підприємств повинна ґрунтуватись на загальних концепціях маркетингу та з урахуванням особливостей туристичного бізнесу. Вибір маркетингової стратегії повинен стати основним засобом задоволення потреби споживача і, як наслідок, ефективної роботи туристичного підприємства та зміцнення його ринкової позиції.