

Отже, маркетингова стратегія туристичного підприємства є філософією управління підприємством на принципах маркетингу, метою якого є вироблення основних ідей, управлінських рішень та інструментарію аналізу навколишнього ринкового, соціального середовища і ресурсів туристичного підприємства.

Література:

1. Балабаниць А.В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин. *Наука й економіка*, 2009. Вип. 4(16), Т.1. С. 191-198.
2. Бріггс С. Маркетинг в туризмі. К.: Знання. 2005. 358 с.
3. Кожухівська Р.Б. Розвиток індустрії туризму та сфери гостинності на основі методики цільового позиціонування. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2019. Вип. 2 (19). С.212-217.
4. Кулішова Н. Алгоритм формулювання маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Вісник ДІТБ*, 2008. Вип.12. С.214-219.

РІБЕЙРО РАМОС О.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ЛИТВИН Д.В.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Туристичну галузь час від часу лихоманить, а криза неекономічного характеру, що пов'язана з обмеженнями, які викликав COVID-19 і збройна агресія іноземної країни, мали прикінцевий вплив на її розвиток у режимі реальної присутності туристів як у зарубіжних країнах, так на внутрішніх туристичних шляхах і подорожі поблизу дому. Спираючись на данні World Travel&Tourism Council (Світової ради з подорожей та туризму), відзначається наступне: «У 2019 році частка сектору подорожей та туризму у світовому ВВП склала 10,3%; частка, яка знизилася до 5,3% у 2020 році через обмеження на мобільність, що продовжуються і надалі. У 2021 році частка збільшилася до 6,1%» [1]. Така статистика підкреслює вагомість туристичних послуг у макроекономічних індикаторах окремих країн, обмеженість транскордонної координації призвела до зниження рівня галузевої ліквідності, підвищення кількості безробітних. Туристичні фірми зазнали збитків або навіть об'явили банкрутство, зокрема ті, що надавали послуги нішевого характеру. Подолання складних економічних умов потребує знань про відповідний досвід, який було набуто вперше. У формуванні нових взаємовідносин для здійснення туристичної діяльності особливе місце відіграє маркетинг, важливість маркетингового дослідження та побудова на цій основі правильної моделі поведінки туристичного підприємства на ринку - безцінна.

Метою роботи є формування основних складових комплексу маркетингу у сфері туризму. Беручи до уваги принципи концепції сталого розвитку, можна виокремити пропозицію, що «маркетинг в умовах сталого розвитку може використовувати маркетингові навички та прийоми з відповідною метою, розуміючи потреби ринку, розробляючи більш стійкі продукти та визначаючи більш переконливі методи комунікації, щоб ввести зміни у поведінку споживача» [2]. Загальною термінологією визначено «туристичний маркетинг поєднує в собі багато маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами туристичної індустрії. Сюди входять місця розміщення туристів, а також авіакомпанії, перевізники, компанії з прокату транспортних засобів, ресторани, кафе, курорти, туристичні агенції та оператори» [3].

До комплекс маркетингу (маркетинг - мікс) входить все те, що підприємство може використовувати для впливу на попит туристичного продукту, прихильність споживача. Головна мета розробки комплексу маркетингу в туризмі - забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, отримання міцних ринкових позицій через те, що «особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання» [4, с.54], також можна доповнити геополітичною нестабільністю та транскордонними обмеженнями.

Досягти успішної діяльності, покращити позицію на ринку, туристичне підприємство за рахунок застосування елементів комплексу маркетингу у різних поєднаннях. Застосування окремих складових комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності туристичної фірми. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринкові механізми його функціонування працюють порізно.

Відомо про існування переліку концепцій формування комплексу маркетингу серед яких класичним представником є 4Р або 4С. Як було зазначено вище, комплекс маркетингу зазнає змін, концепція 5Р або 5С являє собою «систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення

ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем [5], тобто у туризмі увага приділяється попиту з боку споживача послуги і тому комплекс маркетингу має більше враховувати додаткові складові, які дають можливість розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна впливати на поведінку споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш ефективною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, як найбільш орієнтована на задоволення потреб споживачів. Приклади засобів які можуть використовуватися – максимальне застосування телекомунікаційних технологій у роботі з туристичними агентствами, рівень кваліфікації працівників туристичної галузі, зосередження маркетингової політики на одному напрямку і вибір стратегічних партнерів. Запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений у вигляді 8 взаємопов'язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача [6] шляхом посилення акцентів на людському потенціалі туристичних компаній, який вимагає підкріплення та набуття soft skills, зокрема: обізнаність, удосконалення цифрових компетенцій, туризмології. Коли відбувається цілеспрямований маркетинговий розвиток, якість туристичної послуги залежить від особистих особливостей постачальника послуг [7, с. 42], як частини туристичного продукту.

Встановлено, вплив подій «глибокого шоку» показав необхідність розвитку мобільних маркетингових стратегій як сучасного формату передачі інформації у комплекс маркетингу, що виходить за межі тестових меседжів і мобільних застосунків, тобто «за допомогою правильної стратегії та дорожньої карти мобільні додатки можуть надати можливість активізувати взаємодію з клієнтами. 20% мобільних додатків використовуються лише один раз» [3, С.102]. Зосередження на використанні штучного інтелекту, тури віртуальної і доповненої реальності до кінця не зможе замінити у туризмі формат реальної присутності, який більш прийнятний по рівню емоційності вражень, носить стереотипний характер, має прихильників серед відповідних вікових категорій тощо.

Отже, щоб туризм в Україні вийшов зі скрутного становища, потрібно переосмислити сам підхід до побудови його концепції, яка має бути осучасненою як українським досвідом (наприклад, Чорнобиль туристичний) та досвідом інших країн (наприклад, концептуальною побудовою Військового туризму Ізраїлю; створенням колаборації між туристичним і готельно - ресторанним бізнесом та недержавними пенсійними фондами Іспанії), за для збільшення потоку туристів не за умов створення образу «країни катастроф» або «нешасної країни», а саме завдяки інформуванню про здобутки України, її соціально-економічний розвиток. Своєрідну роль у розвитку туристичного сектору після закінчення воєнних дій можуть відігравати як окремі міста-герої, так і цілі місцевості, куди туристи приїжджатимуть з метою історичного, екзистенційного, екстремального, подійного, меморіального, соціокультурного туризму, контактуючи з чейном суміжних туристичних та готельно – ресторанних послуг, cashiering, що призведе до потенційних можливостей розвитку, економічного туристичного бізнесу. При цьому у нагоді може стати маркетинг просування країни за допомогою традиційних інструментів - засоби масової інформації, програми підтримки державних органів влади та неурядових організацій, сучасних засобів діджиталізації.

Література:

1. Economic Impact Reports: URL: <https://wttc.org/research/economic-impact>
2. Xavier F., McCabe S. (2017) Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential // Journal of Sustainable Tourism. Vol.25. Issue 7. P.869-883.
3. Грабар М.В. Сучасні тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму: URL: <https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph-02-2022-01-07/monograph-02-2022-01-07>
4. Бондаренко В. М. Застосування комплекс маркетингу в сфері туризму: URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9818/1/%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
5. Корж М. В. Маркетинг: URL: <https://subj.ukr-lit.com/marketing-korzh-m-v-4-1-sistema-marketingu-5r/>
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
7. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
8. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/budak.htm
9. Особливості комплексного маркетингового підходу в управлінні туристичною галуззю: URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/86>
10. Digital-маркетинг за формулою 8P: URL: https://netpeak.net/ru/blog/digital_marketing_8/