

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «СВІТ КАРПАТ»)

**Наталія Перевузник**

*Львівський державний університет фізичної культури,  
м. Львів, Україна*

У сучасних умовах, на думку фахівців, планування маркетингової діяльності в туристичній сфері означає більше, ніж розроблення якісних послуг, встановлення на них доступної ціни і наближення до них споживачів цільового ринку [1].

Особливе місце в системі стратегічного маркетингу туристичного підприємства посідають маркетингові комунікації, які, як свідчить практика організації туристичного бізнесу, в Україні все ще є маловживаним інструментом маркетингової політики турфірм. З огляду на це, метою нашого дослідження було визначено обґрунтування шляхів удосконалення стратегічного планування маркетингової діяльності на прикладі конкретного туристичного підприємства, зокрема в контексті оптимізації її комунікативної складової частини.

Туристична агенція «Світ Карпат» (м. Берегово Закарпатської області), як підприємство, яке має на меті прибуткове функціонування та максимальне задоволення потреб споживачів, не може оминати увагою процеси удосконалення маркетингових комунікацій. Для зв'язку з постійними клієнтами та залучення нових використовують різні засоби комунікації зі споживачами, насамперед у формі реклами.

Турфірма «Світ Карпат» здійснює рекламну діяльність у різних напрямках. На рекламу послуг фірми можна натрапити в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх основних соціальних мережах, на білбордах та на місцевому телебаченні. Після того, як послуги туристичної агенції почали рекламувати по радіо, кількість клієнтів за 1,5 місяця збільшилася на 3,5%. Це свідчить про те, що таке рішення хоч і було ризикованим (через високу вартість), проте результативним. Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з клієнтами менеджери з'ясовують звідки вони дізналися про

їхню турфірму і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування свідчать, що найбільше наявних клієнтів дізналися про туристичну агенцію «Світ Карпат» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, враховуючи сучасні тенденції розповсюдження інформації.

Незважаючи на те, що в туристичному бізнесі, так само як і в інших видах економічної діяльності, постійно зростає роль такого інструмента маркетингових комунікацій, як Public Relations (PR), туристична агенція «Світ Карпат» наразі його активно не використовує. Пов'язана така ситуація, на наш погляд, головним чином із відносно невисоким рівнем конкуренції на регіональному туристичному ринку.

Водночас у турфірмі використовують стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовують систему премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в такому разі використовується система знижок для постійних клієнтів, яка становить 5 % від вартості туру, а також інші заохочення, як, наприклад, подарункова екскурсія або безкоштовні послуги перекладача в закордонних поїздках.

У туристичній фірмі «Світ Карпат» також активно використовують метод персональних продажів, адже це дуже хороший спосіб виявити всі побажання клієнтів, зрозуміти їхній настрій та очікування і створити максимально довірливу атмосферу під час спілкування. До того ж, згідно з практикою, цей метод є дуже дієвим і ефективним у туристичній діяльності.

Невід'ємним компонентом маркетингового планування туристичної агенції є цінові стратегії. Зокрема, стосовно нового турпродукту можуть вибирати такі стратегії, як стратегія «зняття вершків» (високих цін), стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія слідування за лідером, стратегія зниження ціни, стратегія домінантної ціни, стратегія ціни сегмента ринку, стратегія цінових маніпуляцій тощо [2].

Туристична агенція «Світ Карпат» для нових туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних – стратегію зниження ціни та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж турів та займати провідні позиції на регіональному туристичному ринку, а також не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових. Згідно з аналізом цінових пропозицій найбільших туристичних агенцій м. Берегово, саме «Світ Карпат» пропонує найнижчі ціни на основні туристичні напрями, що безумовно, є важливою стратегічною перевагою турфірми.

Розглянувши основні складники маркетингової діяльності туристичної агенції «Світ Карпат» та здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи удосконалення маркетингової політики підприємства:

- активізація комунікації через мережу Інтернет;
- удосконалення веб-сайту туристичного підприємства, зокрема його SEO-оптимізація;
- ширше охоплення ринку внутрішнього туризму в регіоні;
- диференціація цінових стратегій туристичної агенції.

Вказані положення, на наш погляд, мають бути оформленими у вигляді маркетингової стратегії туристичної агенції на найближчі п'ять років.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм [Електронний ресурс] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – Режим доступу: [http://infotour.in.ua/kotler\\_tourism.htm](http://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm)
2. Організація маркетингових досліджень в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://writer5.ru/warm/Marketing/89266.php>