

УДК 338.487:659.1

Наталія ПЕРЕВУЗНИК

Львівський державний університет фізичної культури

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

В умовах сучасного ринку конкурентна боротьба між суб'єктами туристичної діяльності стає дедалі жорсткішою. Передусім, це зумовлено появою нових форм та методів економічного суперництва. Для того щоб вижити в умовах гострої конкурентної боротьби, вже недостатньо просто створювати або реалізовувати цікаві та якісні туристичні продукти. Необхідно приділяти значно більше уваги різним аспектам маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Проблеми стратегічного маркетингу туристичних підприємств досліджували такі вчені, як С. Брігс, А. Дурович, В. Квартальнов, Ф. Котлер, Н. Кудла, Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Миронов та ін.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це вибір завдань, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації. Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємство досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових завдань [1].

Узагальнивши наявні в науковій літературі підходи до трактування поняття маркетингової стратегії, ми пропонуємо аналізувати її у двох аспектах:

- як обґрунтований набір завдань і принципів діяльності підприємства на туристичному ринку;
- як належно оформлений документ, що передбачає послідовне й закономірне здійснення заходів щодо зміцнення позицій підприємства на ринку у визначений часовий період.

Для того щоб створити ефективну маркетингову стратегію, потрібно чітко усвідомлювати всі необхідні ресурси для досягнення цілей

і правильно вибрати напрямки зусиль та методи роботи. Потреби туристів, як і пропозиції конкурентів, постійно змінюються, тому будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів. Для цього проводять маркетингові дослідження, що надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби й надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються [1].

Конкретним об'єктом нашого дослідження обрали ТА «Світ Карпат». Турфірма створена у 2002 році, організаційна форма – фізична особа-підприємець; адреса офісу: м. Берегове, вул. Сечені 16; кількість штатних працівників – 5 осіб [2].

Туристична агенція «Світ Карпат» співпрацює з такими відомими туроператорами, як «Coral Travel», «Mouzenidis», «Pegas», «TPG», «TEZ Tour», «Anex Tour», «Turtess Travel», «Аккорд-тур», «TUI», «Join Up!». Кожен з цих туроператорів спеціалізується на якомусь певному напрямку або конкретному виді туризму. Співпраця відбувається на підставі агентських договорів. Ніяких обмежень та ліміту на продаж турів не існує, туристична фірма «Світ Карпат» може здійснювати реалізацію всіх турів, що є у вільному доступі в агентській базі даних. Туристична агенція «Світ Карпат» надає туристам також додаткові послуги: трансфер або оренду авто, послуги перекладача. За бажанням клієнта для нього може бути складений індивідуальний тур.

Туристична фірма «Світ Карпат» у своїй діяльності використовує такі маркетингові комунікації як реклама, стимулювання збуту та особисті продажі.

Рекламу послуг фірми можна побачити і почути в місцевих газетах та журналах, на місцевій радіохвилі, в усіх соціальних мережах, на біг-бордах та на місцевому телебаченні. Для того щоб зрозуміти, який саме спосіб реклами є найбільш ефективним, у процесі спілкування з клієнтами менеджери з'ясовують звідки вони дізналися про турфірму і чому вирішили обрати саме її. Такі опитування показують, що найбільше клієнтів дізналися про ТА «Світ Карпат» від своїх знайомих або через Інтернет, що цілком зрозуміло, ураховуючи сучасні тенденції поширення інформації.

У туристичній фірмі «Світ Карпат» використовується стимулювання збуту, спрямоване на персонал та клієнтів. Для стимулювання персоналу використовується система премій та відсотків від продажів. Що ж до клієнтів, то в цьому випадку 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.

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. У маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Туристична агенція «Світ Карпат» для нових туристичних продуктів обирає стратегію «зняття вершків», а для вже наявних туристичних продуктів – стратегію «сповзаючої ціни» та стратегію ціни сегмента ринку. Використання цих стратегій дає змогу ефективно здійснювати продаж путівок та триматися на високому рівні на туристичному ринку, а також не лише утримувати теперішніх клієнтів, а й залучати нових.

На сучасному етапі туристична агенція «Світ Карпат» має такі завдання маркетингової діяльності:

- залучення нових клієнтів;
- розширення асортименту турів;
- підвищення кваліфікації співробітників.

На підставі аналізу ринку й діяльності конкурентів можна запропонувати такі шляхи досягнення поставлених завдань.

Для підвищення кваліфікації співробітників доцільно відправляти їх у рекламні тури під час міжсезоння. Практика доводить, що рекламні тури є ефективнішими, ніж будь-які курси чи семінари, адже набагато краще засвоюється інформація під час безпосередньої присутності працівників у місці туристичних локацій, відповідно це впливає на презентацію туру працівником у майбутньому та на якість роботи з клієнтами.

Розширення асортименту пропонованих турів та екскурсій можна здійснити через укладання нових контрактів з туроператорами країн і регіонів, що не задіяні у наявній системі які надаються послуг, зокрема, варто почати співпрацю з туроператорами, які спеціалізуються на екзотичних, нестандартних напрямках.

В Україні найпопулярнішим є оздоровчо-лікувальний туризм, тому слід звернути максимальну увагу на цей аспект. Варто розробити де-

кілька варіантів власних турів, зокрема Закарпатською область, адже ресурсів є достатньо: термальні джерела та комплекси відпочинку на їх основі, мінеральні води та санаторії – усе це сприятиме попиту на внутрішні оздоровчі тури.

Також слід розвинути такі напрями туризму як шоп-туризм і весільний туризм.

Розширення продажів весільних турів є непоганим рішенням, адже в м. Берегово їх поки що ніхто не пропонує. Для перевірки доцільності такої дії було проведено опитування у соціальних мережах, а також анкетування споживачів. За результатами опитувань, 73% респондентів зацікавилися таким видом туризму і способом одруження і 57% відповіли, що за наявності пропозицій надади би перевагу одруженню за кордоном.

Ще одним шляхом досягнення завдань маркетингової стратегії ТА «Світ Карпат» може бути впровадження шоп-турів. Загальновідомим фактом є те, що більшість українців надають перевагу закордонному одягу та взуттю, а жителі прикордонних міст і областей, якщо є можливість їздять на закупи за кордон. Стосовно цього питання також було проведено опитування, за результатами якого було виявлено, що 80% опитуваних купують лише імпортований одяг та взуття, 60% роблять це безпосередньо за кордоном, 78% опитаних відповіли, що при наявності шоп-турів в асортименті скористалися би ними.

Отже, розглянувши основні складові елементи 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. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Туристична агенція «Світ Карпат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svitkarpat.com.ua/>