ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Михайленко
Н. Погуда

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Актуальність стратегічного маркетингу і доцільність його використання туристичними підприємствами визначена як стрімким розвитком ринку туристичних послуг, так і існуванням жорсткої конкуренції у даній сфері економіки.

Проблеми розробки ефективних маркетингових стратегій для ефективного розвитку туристичних підприємств привертають велику увагу науковців, зокрема вони висвітлені у працях таких вчених як Ф. Котлер, І. Білецька, Н. Бобрицька, В. Богалдін-Малих, А. Дурович, О. Запесоцький, О. Ільїна, Н. Кулєшова, В. Янкевич, О. Любіцева, Л. Шульгіна та інші.

На основі вивчення даної проблематики виявлено, що формування маркетингової стратегії туристичного підприємства прямо залежить від ситуації, у якій вона знаходиться. Серед різноманіття підходів та методик до вибору маркетингової стратегії, на наш погляд, ефективною можна вважати методику формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що Запропонована Н. Кулєшовою. Відповідно, на першому етапі концептуальної моделі, аналізується стан маркетингового середовища туристичного підприємства. Даний етап доцільно поділити на три напрями: аналіз макросередовища, безпосереднього оточення підприємства та внутрішнього середовища. На другому етапі концептуальної моделі встановлюються маркетингові цілі туристичного підприємства. На третьому етапі залежно від результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначених цілей здійснюється формулювання маркетингових стратегій. Послідовно, на четвертому етапі, проводиться вибір однієї з альтернативних стратегій відповідно до обраних критерій, зокрема відповідності ринковій ситуації, фінансових можливостей туристичного підприємства, ефективної реалізації тощо. На п’ятому етапі, в межах обраної стратегії, здійснюється розробка маркетингових заходів, де приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. На шостому етапі проводиться імітація реалізації маркетингової стратегії та визначаються

найкращі. Завершальний етап моделі оцінює ефективність розроблених маркетингових стратегій за критеріями та обирається оптимальна. Маркетингові стратегії мають відповідати таким критеріям: стану та вимогам зовнішнього середовища, потенційним можливостям підприємства, ступеню ризику, ступеню досягнення визначених маркетингових цілей.

Висновок. Формування маркетингових стратегій являє собою один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Тому, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку ринку, слугують основою формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності туристичного підприємства.

Література:

1. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Білецька // Экономика Крыма, 2012.

2. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки. — Вип. 30. — К.: ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», 2013. — С. 242—249.