

Самойлов О.В.
*здобувач третього рівня вищої освіти кафедри
маркетингу*

Романчик Т.В.
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За останні десятиріччя туризм по праву вважається однією з галузей світової економіки, які найбільш активно розвиваються. Це створює умови високої динамічності, появи великої кількості учасників та загострення конкурентного суперництва між ними.

Управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства є складним та багатограним процесом, який потребує постійного моніторингу та аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчих вимог. Правильний підхід до управління рівнем конкурентоспроможності дозволяє компанії зберігати свою позицію на ринку та залучати нових споживачів, а також покращувати свої фінансові результати.

Існує велика кількість маркетингових інструментів, що використовуються для управління конкурентоспроможністю підприємства. Маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю - це сукупність заходів та методів, які можуть використовувати підприємства для підтримки чи посилення своєї позиції на ринку. Вони включають:

- розробку і реалізацію стратегій ціноутворення, просування, поширення та продажів;
- розробку та реалізацію комунікацій з метою залучення та утримання споживачів;
- аналіз ринку та конкурентів;
- розробку та реалізацію стратегій щодо збільшення зручності для споживачів;
- використання мережевих ресурсів для просування продукції та формування іміджу підприємства;
- проведення опитувань та досліджень споживчого ринку;
- використання сучасних інформаційних технологій для підтримки та підвищення конкурентоспроможності.

Крім того, в управлінні конкурентоспроможністю туристичного підприємства можуть бути використані інші маркетингові інструменти, такі як управління товарним асортиментом, управління продуктом, управління каналами збуту, формування лояльності споживачів і т.д. Компанія може вибирати ті інструменти, які найефективніше працюють у її конкретній ситуації. Важливо розуміти, що ефективність маркетингових інструментів

залежить від багатьох чинників, таких як характеристики продукції, особливості ринку, поведінка споживачів тощо. Тому компанії повинні постійно аналізувати ситуацію на ринку та ефективність своїх маркетингових інструментів, щоб швидко реагувати на зміни у середовищі та зберігати свою конкурентоспроможність.

Застосування маркетингових інструментів дозволяє компанії створювати унікальну пропозицію, залучати споживачів та виділятися на фоні конкурентів. Вчені трактують маркетингові інструменти як способи розробки продуктів, які найбільше підходять для вимог і переваг цільової аудиторії, а також розробки ефективної цінової політики, комунікаційної стратегії та інших заходів щодо просування на ринку. Проте, задля досягнення успіху у цієї галузі необхідно не тільки обрати правильні інструменти, а й вміти грамотно їх застосовувати, враховуючи специфіку своєї продукції та ринку.

Управління конкурентоспроможністю стає критично важливим завданням для будь-якої організації, яка прагне зберегти свою позицію на ринку та збільшити свій прибуток. Це дозволяє компанії:

1 Підвищувати якість своєї продукції.

2 Розвивати нові продукти та технології для задоволення потреб і вимог споживачів.

3. Зберегти та збільшити ринкову частку.

6 Адаптуватися до динамічності середовища завдяки здатності швидко реагувати на зміни в умовах ринку та адаптуватися до нових вимог та трендів.

6. Зміцнити імідж компанії та підвищити її репутацію.

7. Краще налагоджувати комунікацію з іншими учасниками процесу формування та надання туристичних послуг (готелями, транспортними компаніями тощо).

Переважними напрямками роботи підприємства щодо зміцнення його ринкової позиції можуть бути:

- якісне дослідження ринку щодо основних аспектів маркетингової діяльності підприємства;

- підвищення якості та надійності туристичних послуг;

- вирівнювання попиту на туристичні послуги;

- пошук нових напрямків надання турпослуг та прогнозування запитів споживачів;

- ефективне регулювання цінової політики, підлаштування її під ринкові умови;

- покращення рівня сервісного обслуговування споживачів;

- створення та координація ефективної системи збуту;

- налагодження системи економічної координації між різними підприємствами туристичної галузі (між туроператорами і готелями, туроператорами та авіакомпаніями);

- налагодження комунікації зі споживачами та формування їх лояльності;

- зміцнення іміджу туристичного підприємства.