

Григор'єв Д. В.
здобувач вищої освіти

Павлюк С. І.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

*Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕНОСТІ ТУРИСТІВ

Туристично-рекреаційна сфера є одним з трендових напрямів соціально-економічного розвитку гостинності та туризму в регіонах завдяки посиленню мотивації громад та місцевих жителів у розбудові соціальної інфраструктури та створенні нових робочих місць. Пошук шляхів покращення місцевого розвитку громад стимулює їх багатофункціональний розвиток (диверсифікацію сільської економіки) та призводить до застосування нових нетрадиційних форм підприємницької діяльності [1].

З початку повномасштабної війни на території України численні обставини призвели до різних негативних наслідків у сфері підприємницької діяльності: економічний занепад, зниження працездатності населення, важкі моральні й психологічні потрясіння та ін. Сфера туризму не стала виключенням, оскільки воєнні події фактично призвели до її знищення, особливо в південних регіонах країни. Тож питання відновлення туристичної індустрії в Україні, зокрема у післявоєнний період, стає особливо важливим, а розробка дієвих маркетингових стратегій сприятиме відродженню даної галузі.

При розробці стратегічних програм розвитку туризму у регіонах і виборі інструментів для їх впровадження варто використовувати підхід з використанням маркетингу. Цей підхід передбачає чітку характеристику регіону (в порівнянні з іншими регіонами) для виявлення або створення його унікальних особливостей, якостей та умов.

Маркетингова стратегія в сучасному туристичному бізнесі має рішуче важливе значення, оскільки вона сприяє не тільки просуванню туристичних регіонів, але і підвищенню якості обслуговування та задоволеності туристів. Україна, зі своєю розмаїтою природною красою й культурною спадщиною, має потенціал для розвитку туризму, а використання маркетингових стратегій може допомогти досягти цієї мети.

Згідно з дослідженням Ф.Котлера, Дж.Боуена та Дж.Мейкензі, задоволення потреб клієнта, що веде до підвищення доходів підприємства – головна мета маркетингу в індустрії гостинності [2]. Маркетинг визначає споживчі потреби, створює товари і послуги, що задовольняють ці потреби, та ефективно комунікує їх туристам. Використання маркетингових стратегій дозволяє регіонам залучати більше туристів й покращувати якість послуг.

Розробка системи управління якістю має базуватись на міжнародних та

державних стандартах якості, зокрема і в сфері туризму. Врахування принципів управління якістю (орієнтація на споживача, лідерство керівництва, залучення всіх працівників до справ організації, процесний та системний підходи до управління, взаємовигідні відносини з постачальниками, постійне поліпшення діяльності організації, прийняття рішень на підставі реальних фактів) сприяють ефективному процесу забезпечення якості обслуговування та задоволеності споживачів.

Конкуренція змушує власників засобів розміщення та харчування постійно покращувати послуги, а застосування маркетингових інструментів дозволяє вивчати потреби туристів та адаптувати ці послуги під очікування споживачів.

Задоволеність туристів є показником успішності маркетингових стратегій в туризмі. Згідно з дослідженням [2], мета бізнесу – залучати і отримувати вигідних клієнтів. А це відбувається саме тоді, коли задовольняються їх потреби. Так, гості не тільки знову повертаються в той самий готель, ресторан, фірму з оренди автомобіля чи туристичне агентство, але й при розмові зі знайомими дадуть про ці підприємства найсприятливіший відгук та рекомендації.

З огляду на викладене, наведемо основні маркетингові інструменти для підвищення якості обслуговування та задоволеності туристів:

- дослідження споживчих потреб – проведений аналіз потреб та побажань туристів дозволяє створювати послуги, що відповідають їхнім очікуванням;
- брендинг та імідж регіону – відповідно створення сильного бренду регіону сприяє привабливості туристів, а також позитивним враженням від подорожі;
- маркетингова комунікація – ефективна реклама та зв'язок з клієнтами підсилюють інтерес до регіону й покращують комунікацію з туристами;
- електронна комерція та бронювання онлайн – дозволяють зробити зручним та доступним бронювання послуг через інтернет для туристів.

Ефективне використання маркетингових стратегій в туризмі є вирішальним для подальшого розвитку та вдосконалення туристичної інфраструктури України. Лише за умови компетентного та цілеспрямованого впровадження маркетингових підходів можливо досягти бажаного результату – забезпечити високу якість обслуговування та задоволеність туристів, що, в свою чергу, сприятиме зростанню туристичного потенціалу й підвищенню економічного благополуччя регіонів.

Список використаних джерел:

1. Павлюк С.І. Перспективи розвитку зеленого туризму для регіонального туристичного ринку. *Modern Economics*. 2021. № 26(2021). С. 121-128. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-18).
2. Kotler, P., Bowen, J., & Mackens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism* (5th Edition). Boston, MA: Prentice Hall. URL : https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm.