

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

У сучасних умовах господарювання, які наразі склалися в Україні, багато туристичних підприємств опинилися в досить скрутному фінансовому становищі. Дана ситуація обумовила реальну необхідність негайного впровадження дієвих заходів стабілізації їх фінансового стану та прийняття ефективних управлінських рішень.

Під поняттям «фінансовий стан підприємства» визначається інтегрована характеристика діяльності підприємства, яка визначає рівень забезпеченості коштами та фінансовими ресурсами, необхідний для підтримання життєдіяльності й здійснення розрахунків за зобов'язаннями підприємства та дає оцінку ефективності їх використання [1].

Успішне фінансове управління, спрямоване на виживання підприємства в умовах конкурентної боротьби, запобігання банкрутства і великих фінансових невдач, лідерства в боротьбі з конкурентами, прийнятні темпи зростання економічного потенціалу фірми, зростання обсягів виробництва та реалізації, максимізація прибутку, мінімізація витрат, забезпечення рентабельної роботи фірми - і є мета фінансового менеджменту фінансової діагностики [2].

Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання забезпечив тим самим конкурентне становище на ринку на стійке фінансове становище [3].

У туристичному бізнесі, як і в будь-якому іншому виді діяльності, для успішного управління фінансовим станом необхідно вивчення проблем попиту і пропозиції на ринках, тобто проведення маркетингових досліджень на основі яких необхідно розробляти фінансову стратегію розвитку, яка обов'язково повинна базуватися на маркетингових стратегіях.

Потужний розвиток світового туризму за останні 2-3 десятиліття призвів до жорсткої конкуренції за ринки збуту турпродукту. У боротьбі за клієнта (гостя, туриста) в останнє десятиліття стала перемагати [маркетингова стратегія](#) конкурентної боротьби. У цьому сенсі функція маркетингу розглядається не лише як одна із сторін підприємницької діяльності, але і як координуюча структура (концепція) всіх аспектів туристичного бізнесу, тобто роль маркетингу полягає не тільки в задоволенні попиту і в організації торгівлі, а й у забезпеченні стійкого фінансового стану.

Необхідним є дослідження структури потреб туристів, що лежить в основі формування туристичної програми, яка показує, що організація турів на відпочинок повинна враховувати такі чинники, як місце відпочинку, престиж або, навпаки, економію коштів, а також вік туристів: при організації ділових поїздок і шоп-турів особливе значення має місцеположення країни туризму, а для турпоїздок з метою навчання до останнього додається і аналіз вікової структури туристів.

На підставі цих даних складається повне уявлення про структуру ринку і розробляється програма туру. У діяльності туристичних фірм, особливо на етапі їх виходу на ринок, велике значення має рекламна компанія. Туристична реклама спрямована на турагентів або потенційних клієнтів.

Великий вплив на поширення інформації про пропоновані тури мають - листівки, брошури і пр. Підприємство забезпечує даними брошурами всіх клієнтів, інформація, в якій в залежності від того місця, куди прямує турист. Зазвичай кожен двозірковий і більш високого класу готель випускає свої власні брошури, наявність яких необхідна, перш за все, у курортних зонах, центрах спортивних заходів, архітектурних і культурних центрів. Також ще одним ефективним маркетинговим «ходом» є наявність фото та відео матеріал про готелі, визначні пам'ятки країн, в яких фірма надає свої послуги.

Також підприємство надає клієнтам як ознайомлення і, звичайно ж "заманювання", фото та відео матеріали курортних зон, з найбільш цікавими і мальовничими місцями (культурні центри, історичні пам'ятники, природні краси). У даному випадку основною метою, є створення іміджу того або іншого регіону. Для цього використовується набір продуманих кадрів, які освітлюють даний регіон з певних позицій і відрізняють його від будь-якого іншого. Клієнт при виборі напрямку дуже часто вдається до думки людей, які вже були в даній країні, до відгуків. Внаслідок цього до турфірм є альбом з фотографіями відпочиваючих і, звичайно ж, книга відгуків. [Рекламою](#) різних туристичних зон і туристичних програм займаються, насамперед, туроператори: користуючись інформованістю потенційного споживача, публікують невеликі оголошення в друкарських чорно-білих виданнях, що стосуються запропонованих послуг і рівня тарифів, причому для майбутніх клієнтів основним аргументом є більш низькі ціни.

Таким чином, аналіз маркетингової стратегії як інструмента забезпечення стійкого фінансового стану підприємства туристичної галузі показав: рекламні заходи повинні плануватися більш продумано та обґрунтовано, обов'язковим повинен бути контроль ефективної рекламної діяльності, необхідним є проведення аналізу рекламної діяльності конкурентів. Але на міжнародному рівні необхідна не проста маркетингова стратегія розвитку, а передусім маркетингова стратегія завоювання міжнародних ринків, обов'язковим тут є участь у міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому. Весь перерахований спектр заходів буде позитивно впливати на стабілізацію

фінансового стану підприємства.

**Список літератури:**

1. Теленкова Д.Г. Діагностика фінансового стану підприємства (на прикладі ТОВ «Гермес-1 Україна») / Д.Г. Теленкова, В.І. Матвійчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/2242/2276>
2. Лабута О.Г. Управління фінансовим станом підприємства в сучасних умовах/ О.Г. Лабута. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ela.nati.org.ua:8080/bitstream/123456789/556/1/o.labuta%20keruv\\_finans.pdf](http://ela.nati.org.ua:8080/bitstream/123456789/556/1/o.labuta%20keruv_finans.pdf)
3. Подольна В.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств/ В.В. Подольна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Podolnaya\\_1.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf)