

НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «БОЛГАР ТРАВЕЛ ТУР»

Аліфіренко А. О.

студентка II курсу магістратури

Інститут права, економіки і міжнародних відносин

Науковий керівник: Нестерова К. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Туристичний бізнес має стати основою економічного розвитку національної економіки України у найближчий період, оскільки окрім перспектив цього виду господарської діяльності наша країна має необхідні туристичні та природні ресурси, історичний досвід розвитку різних видів туризму тощо. За оцінками ВТО [1], у 2020 р. кількість туристичних поїдок становитиме вже 1,6 млрд. од. і продовжить зростати понад 2 % на рік. Однією із важливих тенденцій розвитку світового туризму слід визначити посилення диференціації туристичних продуктів, створення унікальних туристичних продуктів для забезпечення різноманітних потреб туристів. З метою розробки стратегій довгострокового розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, суб'єкти господарства, що задіяні у цій сфері, повинні враховувати дану тенденцію у процесі розробки та розвитку туристичного продукту.

ТОВ «Болгар травел тур» – це туристичний оператор, що функціонує на ринку туристичних послуг м. Одеси, з 2009 р.

За літній сезон 2019 р. компанія відправила у туристичну подорож 1232 клієнта, 95 % з яких – у міжнародні тури [2]. Наразі компанія надає послуги з організації туристичних подорожей здебільшого до Болгарії та Туреччини. Проте відповідно до загальносвітових тенденцій в останні роки компанія розширила перелік послуг, а саме забезпечує можливості здійснення еко-туризму, Місе-туризму, спа-туризму ті інших актуальних видів туризму, попит на які зростає як на локальному ринку, так і у міжнародному масштабі [2]. Однак у сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг, ускладнення умов господарювання таких дій недостатньо. Вважаємо, що компанії потрібно удосконалити маркетингове управління туристичними продуктами, у тому числі перейти до концепції проектного менеджменту в управлінні маркетинговою діяльністю.

До 14 лютого ТОВ «Болгар травел тур» планує розробити туристичний продукт «уїкенд у місті закоханих – Парижі». З метою забезпечення попиту на новий для компанії продукт вважаємо необхідним розробку та реалізацію маркетингових інструментів відповідно до методології Кано з урахуванням стадій життєвого циклу. Також для реалізації поставленої мети необхідно розглядати новий туристичний продукт як туристичний проект, що обумовлює використання принципів та методів проектного менеджменту. Стадії життєвого циклу туристичного проекту узгоджуються з загальною теорією життєвого циклу продукту та зводяться до чотирьох, а саме: етап розробки, етап проектування, етап розробки, заключний етап.

У табл. 1 представлено етапи реалізації нового туристичного проекту та інструменти, які, на наш погляд, доцільно використовувати на кожному з етапів.

Зараз ТОВ «Болгар травел тур» не акцентує достатньої уваги маркетинговій політиці, оскільки понад 80 % прибутку надходить від турів до Болгарії, які складають основу продуктового асортименту компанії та знаходяться на стадії зростання або зрілості. Структуру продуктового портфеля компанії відображено на рис. 1.



Рис. 1. Структура продуктового портфеля ТОВ «Болгар травел тур» у 2018 р., %*
Складено автором

Таблиця 1

Етапи реалізації нового туристичного проекту ТОВ «Болгар травел тур»*

Номер етапу	Назва етапу	Маркетингові інструменти
1	Формулювання цілей та концепції туристичного продукту	Проведення опитувань постійних клієнтів, створення фокус-груп, дослідження аналогічних продуктів компаній-конкурентів
2	Проектування туристичного продукту	Матриця зацікавлених сторін, налагодження зв'язків з зацікавленими сторонами, експертна оцінка
3	Розробка туристичного продукту	Діаграма Ганта, забезпечення електронної дистрибуції, бенчмаркінг, тестування пробного туристичного продукту, знижки для постійних клієнтів
4	Завершення туристичного продукту	Проведення опитувань, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, впровадження бальної оцінки проекту

*Складено автором

Таким чином, зважаючи на актуальність розробки нових туристичних продуктів для компанії ТОВ «Болгар травел тур», пропонуємо використовувати для цього принципи проектного менеджменту з орієнтацією на використання маркетингових інструментів на різних стадіях життєвого циклу. Особливу увагу потрібно приділити налагодженню зв'язків з зацікавленими сторонами на всіх етапах життєвого циклу туристичного продукту.

Література:

1. Tourism: 2020 Vision – Global Forecast and Profiles of Market Segments веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org> (дата звернення: 14.10.2019).
2. Про компанію: веб-сайт. URL: <https://bulgartur.com.ua> (дата звернення: 14.10.2019).