

Оксана БЕРКОВА, Оксана БОРИСЮК

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМІ

Стаття присвячена важливій темі маркетингового стратегічного аналізу в галузі туризму. Авторами досліджуються методи та підходи, які допомагають туристичним компаніям та організаціям ефективно розвивати свій бізнес у конкурентному середовищі. Висвітлені такі ключові аспекти як визначення маркетингових стратегій, де описуються методи визначення маркетингових стратегій, які дозволяють туристичним підприємствам визначити конкурентне позиціонування і цільову аудиторію, наголошується на важливості правильної сегментації ринку та визначення цільової аудиторії для ефективного маркетингу.

Ключові слова: стратегія, стратегічний аналіз, етапи стратегічного аналізу, маркетингові стратегії в туризмі.

Постановка науково-практичної проблеми, актуальність і новизна дослідження. На сьогоднішній день правильно сформована стратегія – це основа розвитку всіх управлінських рішень. Маркетингове стратегічне планування, у свою чергу, постає одним із найважливіших способів оцінки не тільки цілей і напрямку розвитку туристичного підприємства, але й його економічної ефективності. Застосування даного типу планування не лише створює додаткові переваги для підприємства, але й готує підприємство до раптових змін у зовнішньому середовищі, як позитивних, так і негативних. Саме тому якісно сформована маркетингова стратегія розвитку туристичного підприємства є одним із ключових критеріїв успіху будь-якого бізнесу.

В практичній діяльності господарюючих суб'єктів використовується лише обмежена частина існуючих засобів стратегічного маркетингового аналізу, що призводить до неповноти й подекуди неточності проведеного аналізу і стає причиною визначення невірною шляху розвитку при розробленні маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Зв'язок теми статті з важливими науково-практичними завданнями. Формування маркетингового стратегічного аналізу в туризмі залишається актуальною задачею для підприємств і організацій у цій галузі. Він допомагає адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та ефективно конкурувати, забезпечуючи якісний досвід для туристів і сталість діяльності.

Метою дослідження є виявлення важливості та ефективності впровадження маркетингового стратегічного аналізу в туристичній галузі з метою покращення конкурентоспроможності, залучення більше клієнтів і збільшення прибутковості підприємства. Такий аналіз допомагає організаціям адаптуватися до змін на ринку та оптимізувати свою стратегію для досягнення успіху у галузі туризму.

Завдання статті:

1. Розкрити поняття «маркетингова стратегія».
2. Розглянути алгоритм маркетингового стратегічного аналізу конкурентного потенціалу туристичного підприємства;
3. Схарактеризувати методи та технології маркетингового стратегічного аналізу: а) метод SMART; б) метод SWOT-, TOWS-аналізу
4. З'ясувати інші підходи до маркетингового стратегічного аналізу – формування гіпотез (відносно продукту, споживачів та їх проблем, дистрибуції та ціноутворення, створення попиту, конкурентів)

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Існує безліч підходів до класифікації маркетингових стратегій за різними класифікаційними ознаками, зарубіжні та вітчизняні вчені виділяють наступні рівні типізації: ринкові стратегії; корпоративні; функціональні; операційні; міжнародні.

Для дослідження були проаналізовані праці таких вчених, як: І. Ансофф (1989), Ф. Котлер, Г. Армстронг та Д. Сондерс (2000), Х. Хершген (2000), П. Чевертон (2002), П. Дойль (2003), Г. Хулей, Дж. Сондерс та Н. Пирси (2005), О. Уолкер (2006), С. Гаркавенко (2010), Н. Куденко (2012), Т. Броникова (2012), А. Корецький (2017). Для визначення методики формування маркетингового стратегічного аналізу проаналізовано праці таких вчених, як: Н. Карачина (2020), І. Зозуля (2017), Д. Хасці (2001), Ф. Котлер (2000), Р. Фатхудинов (2000), С. Крамарчук (2021).

Викладення основного матеріалу. Конкурентний потенціал формується з конкурентних можливостей внутрішнього і зовнішнього походження, що дозволяють туристичній компанії ефективно конкурувати в ринкових умовах. Конкурентну позицію туристичного підприємства формують управлінські, інтелектуальні, ресурсні, виробничі, інноваційні й маркетингові чинники. До факторів, що формують

маркетинговий потенціал туристичної компанії, належать: рівень кваліфікації та досвіду працівників, частка ринку підприємства, відомості торгової марки, імідж підприємства, лояльність споживачів/клієнтів та партнерські відносини з постачальниками й посередниками.

Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу є підґрунтям для формування виваженої стратегії розвитку підприємства.

Основними функціями маркетингового стратегічного аналізу конкурентного потенціалу туристичної компанії є такі: аналіз факторів, що визначають зростання конкурентного потенціалу; виявлення чинників і причин поточного стану підприємства; підготовка та обґрунтування прийнятих управлінських рішень; виявлення й мобілізація резервів якісного і кількісного покращення конкурентного потенціалу.

Маркетинговий стратегічний аналіз дозволяє виявити як внутрішні, так і зовнішні резерви конкурентного потенціалу. Теорія й практика оцінювання конкурентного потенціалу туристичної компанії оперує значною кількістю різноманітних методів, які різняться за складністю використання та доцільністю застосування залежно від масштабу виробництва і специфіки сфери діяльності туристичного підприємства.

Проаналізувавши різні методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних вчених щодо тлумачення поняття «маркетингова стратегія», робимо висновки, що загалом стратегію маркетингу в галузі туризму можна охарактеризувати за допомогою 5 напрямків:

- один із способів досягнення цілей туристичного підприємства;
- стратегічна програма відповідних заходів;
- різні за часом (довго/середньострокові) рішення що співвідносяться з відповідними складовими маркетинг-міксу;
- сукупність фінансових та організаційних заходів, що впливають на кореляцію попиту та пропозиції;
- стратегічне просування, що впливає на формування цільової аудиторії [5].

Виділяють 5 етапів формування маркетингового стратегічного аналізу: визначення цілей; маркетинговий стратегічний аналіз; підбір вірного варіанту стратегії; стратегічне планування; здійснення аналізу отриманих результатів.

Відповідно до першого етапу відбувається постановка конкретних та деталізованих цілей. Один із методів, що допомагає сформулювати досяжні цілі являється метод SMART, якщо розшифрувати дану абревіатуру – отримаємо наступне (рис.1) [8]:



Рис.1. Концепція SMART

Джерело: авторська розробка

- **Specific** – «конкретний», тобто поставлені цілі повинні бути конкретними, що означає, що при постановці цілей є чітко визначений результат, якого ви хочете досягти. Для того, аби сформулювати конкретну ціль – варто дати відповідь на наступні питання:

- Якого результату підприємство повинне досягнути в результаті поставлених цілей і чому?
- Хто відповідальний за поставлені цілі?
- Чи є якісь загрози/перепони, що можуть завадити в досягненні поставлених цілей?

Також варто пам'ятати про правило: одна ціль – один результат. Якщо при постановці цілі було виявлено, що потрібно досягнути декількох цілей, то одну ціль потрібно розбити на декілька.

- **Measurable** – «вимірюваний», на етапі постановки цілі потрібно встановити конкретні критерії для вимірювання процесу досягнення цілі:

- Коли буде вважатися, що ціль досягнута?
- За допомогою якого показника можна

буде виміряти те, що ціль досягнута?

• Яке значення повинно бути в показника для того, щоб вважати ціль досягнутою?

- **Achievable** – «досяжний», перш за все цілі повинні бути реальними, тобто досяжними. Досяжність цілі визначається на основі власного досвіду з урахуванням всіх наявних ресурсів та обмежень.

Обмеженнями на даному етапі можуть бути: інвестиції, час, знання та досвід, трудові ресурси, доступ до інформації та ін.

- **Relevant** – «значимий», тут важливо розуміти який вклад вирішення конкретної задачі в досягнення глобальних стратегічних цілей підприємства. Тому при постановці цілей варто дати відповідь на питання: «Які вигоди принесе

компанії досягнення конкретної цілі?».

- **Time bound** – «обмеження в часі», усі цілі повинні бути обмеженими в часі, а отже має бути визначений фінальний термін, коли повинна бути виконана та чи інша задача. Встановлення часових рамок для досягнення цілі допоможе зробити процес управління контрольованим.

Концепція «Smart» (розумний) в туризмі відноситься до використання інноваційних технологій та підходів з метою покращення якості та зручності подорожей для туристів, а також оптимізації діяльності туристичної галузі. Можна навести приклади реалізації концепції «Smart» в туризмі:

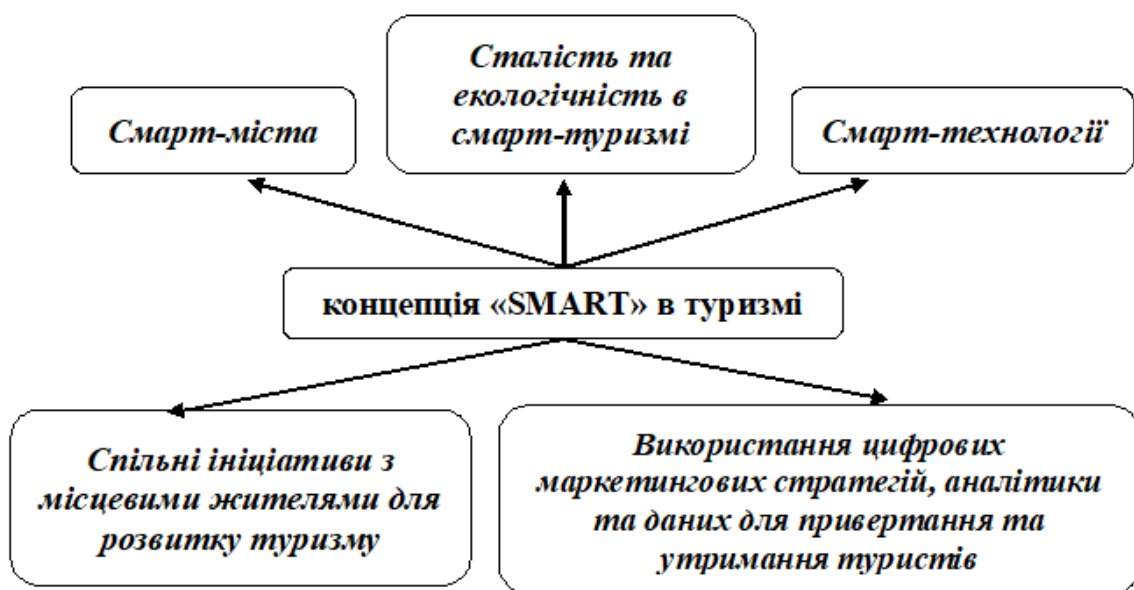


Рис. 2. Реалізація концепції «Smart» в туризмі

Джерело: авторська розробка

1. Смарт-міста (Smart Cities) - міста впроваджують інтегровані системи, які полегшують життя місцевих жителів та туристів. Це включає смарт-транспорт, смарт-готелі, смарт-заповідники та інші ініціативи для покращення якості життя і зручності подорожей. 2. Смарт-технології – використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, додатки для мобільних пристроїв та великі дані для забезпечення зручності та персоналізованого обслуговування для туристів. Наприклад, системи автономних екскурсій, додатки для визначення оптимальних маршрутів, моментальне бронювання готелів тощо. 3. Сталість та екологічність - смарт-туризм враховує екологічні аспекти, спрямований на збереження природи та раціональне використання ресурсів, зменшення викидів CO₂, впровадження сталих та відповідальних практик. 4. Спільноти та залучення місцевих жителів - спільні ініціативи з

місцевими жителями для розвитку туризму, що сприяє розвитку соціального капіталу та збереженню культурного спадку. 5. Цифровий маркетинг та аналітика - використання цифрових маркетингових стратегій, аналітики та даних для привертання та утримання туристів, а також покращення якості обслуговування. Ці ініціативи допомагають покращити якість та ефективність туристичної галузі, забезпечити комфорт і безпеку для подорожуючих та сприяти сталому розвитку туризму.

Другий етап – маркетинговий стратегічний аналіз – включає в себе визначення та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства. На даному етапі слід використовувати метод SWOT-, TOWS-аналізу.

Аналіз TOWS (або SWOT-аналіз) є потужним інструментом для визначення стратегічних напрямків розвитку в галузі туризму.

TOWS-аналіз допомагає організаціям аналізувати їхні внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, що дозволяє визначити оптимальні стратегії для досягнення цілей. Ось кроки, які можна виконати при застосуванні TOWS-аналізу в туризмі [7]:

Внутрішні аспекти:

Визначення сильних сторін (Strengths):

Що робить вашу туристичну компанію особливою та конкурентоспроможною? Це може бути відмінний сервіс, унікальні туристичні пакети, кваліфікований персонал і т.д.

Визначення слабких сторін (Weaknesses):

Які аспекти вашої діяльності потребують поліпшення? Це може включати в себе обмежений бюджет, неефективну рекламу, недостатній персонал і т.д.

Зовнішні аспекти:

Визначення можливостей (Opportunities):

Які можливості пропонує зовнішнє середовище для розвитку туристичного бізнесу? Це може бути збільшення туристичного попиту, ростом туристичної інфраструктури в регіоні, новими ринками тощо.

Визначення загроз (Threats): Які загрози існують на ринку туризму, які можуть вплинути на ваш бізнес? Це може включати в себе конкуренцію, зміни в законодавстві, економічну нестабільність і т.д.

Формування стратегій: одночасне порівняння сильних сторін і можливостей для створення стратегій «SO» (Strengths-Opportunities). Врахування сильних сторін та загроз для розробки стратегій «ST» (Strengths-Threats). Порівняння слабких сторін і можливостей для розробки стратегій «WO» (Weaknesses-Opportunities). Розгляд слабких сторін та загроз для розробки стратегій «WT» (Weaknesses-Threats). Розробка конкретних дій для кожної сформованої стратегії, тобто визначення конкретних дій, які потрібно виконати для їхнього втілення. Наприклад, якщо ви визначили, що ваші сильні сторони включають високу кваліфікацію персоналу, а можливості - збільшення попиту на екзотичні тури, то вашою стратегією «SO» може бути розширення послуг та просування в екзотичних напрямках. TOWS-аналіз допомагає туристичним компаніям розробляти ефективні стратегії для максимізації їхнього потенціалу та зниження ризиків в галузі туризму.

Відповідно до третього етапу стратегічного аналізу, відбувається розробка можливих варіантів маркетингових стратегій для подальшого розвитку туристичного підприємства, оцінка існуючих альтернатив та вибір відповідного варіанту.

Четвертий етап – стратегічне планування,

пов'язане з розробкою заходів реалізації обраного варіанту маркетингової стратегії. У ході стратегічного планування відбувається формування списку конкретних заходів у середньостроковій та довгостроковій перспективі. До того ж важливою складовою даного етапу – є контроль реалізації поставленого плану.

П'ятий етап – аналіз отриманих результатів, це завершальний етап, у ході якого відбувається оцінка якості реалізації поставленої стратегії, перевірка досяжності поставлених цілей та за необхідності – доопрацювання та коригування існуючої стратегії розвитку.

Відомий американський підприємець та письменник Стів Бланк, у своїй книзі «Стратегії створення успішних стартапів» пропонує дещо інший підхід до маркетингового стратегічного аналізу. Цей підхід полягає в формуванні гіпотез відносно продукту, споживача та їх проблеми, дистрибуції та ціноутворенні, створенні попиту, типі ринку та конкурентах. Після складання гіпотез відбувається їх верифікація (опитування споживачів) та відповідне формування подальшої стратегії розвитку підприємства [9].

Гіпотези про споживачів та проблему передбачають виокремлення типів споживачів (особи, що приймають рішення; держателі бюджету; рекомендуючі особи; агенти впливу; кінцеві користувачі), зазначити їх проблеми, описати день із життя споживачів, обґрунтувати рентабельність їх інвестицій (ROI), визначити мінімальний набір характеристик, що буде задовольняти споживачів[1; 3].

Гіпотези про споживачів в туризмі - це припущення або передбачення стосовно поведінки, вимог і потреб людей, які обирають туристичні послуги. Гіпотези можуть допомогти туристичним компаніям і організаціям краще зрозуміти свою цільову аудиторію і виробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, 1) гіпотеза про туристичних мілієніалів - це молоді споживачі (віком 18-35 років) схильні обирати тури, які надають можливість для соціальних медіа-публікацій і демонструють їхню індивідуальність; 2) гіпотеза про споживачів екологічного туризму - це туристи, які обирають екологічно чисті тури, схильні висловлювати придбання заради збереження природи та занурення у природне середовище; 3) гіпотеза про споживачів бюджетного туризму – це коли подорожуючі з обмеженим бюджетом шукають доступні та економічно ефективні варіанти, такі як гуртожитки, недорогі авіабілету та знижки; 4) гіпотеза про туристів-пенсіонерів - це коли пенсіонери шукають спокійні, комфортні подорожі з більшим акцентом на культурний та історичний досвід; 5) гіпотеза про

корпоративний туризм - це бізнес-туристи, які подорожують у робочих цілях, шукають зручності та послуги, що допомагають здійснювати роботу на високому рівні під час подорожей; 6) гіпотеза про споживачів активного відпочинку - це туристи, які шукають активний відпочинок, можуть цінувати пригоди, спортивні активності та екскурсії на природу; 7) гіпотеза про фешн-туризм - це любителі моди та шопінгу можуть обирати місця подорожей, де є багато магазинів, які пропонують брендові товари. Це лише декілька прикладів гіпотез про споживачів в туризмі. Кожна конкретна туристична організація може розробляти власні гіпотези на основі досліджень та спостережень щодо свого ринку та цільової аудиторії. Дослідження та аналіз гіпотез допомагають підприємствам більше розуміти своїх клієнтів і розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Під час складання гіпотез про туристичний продукт варто проаналізувати основні характеристики та ключові переваги продукту. Для того, аби зробити якісну та детальну характеристику продукту варто зрозуміти яку саму проблему він вирішує, скласти примірний список його характеристик (щось нове, краще, швидше, більше, дешевше і т.д.) [4].

Гіпотези про дистрибуцію та ціноутворення включають в себе детальний аналіз того, як продукт може потрапити до споживача і як покупці можуть здійснити свою першу покупку: купити напряму у вас чи через дистриб'ютора; через партнера чи в роздрібному магазині; отримати товар поштою або ж замовити через Інтернет.

Гіпотеза про ціноутворення в галузі туризму може бути спрямована на розуміння та передбачення того, які фактори впливають на формування цін на туристичні послуги. Це може бути гіпотеза про сезонність цін, коли ціни на туристичні послуги (готелі, авіаквитки тощо) змінюються в залежності від сезону. Наприклад, високий сезон може призводити до зростання цін через підвищений попит, а низький сезон може пропонувати знижки та акції. Також, це гіпотеза про валютні курси, коли зміни в міжнародних валютних курсах можуть впливати на ціни для туристів, особливо на міжнародних подорожах. Зміцнення місцевої валюти може знизити вартість подорожі для іноземців. Гіпотеза про лояльність клієнтів, коли туристичні компанії можуть розробляти гіпотези про те, чи готові лояльні клієнти платити більше за послуги, зважаючи на їхню прихильність до бренду або послуги. Також гіпотеза про конкуренцію, коли рівень конкуренції в галузі туризму може впливати на ціни. Пос-

луги в регіонах з великою кількістю конкурентів можуть бути доступнішими, водночас відсутність конкуренції може призвести до підвищення цін. Гіпотеза про додаткові послуги - це коли туристичні компанії можуть формувати гіпотези щодо того, як додаткові послуги (наприклад, трансфери, екскурсії, послуги гіда) впливають на загальну ціну пакету. Ще може бути гіпотеза про сегментування ринку, коли туристичні компанії можуть розглядати гіпотези про те, як ціни різняться для різних сегментів ринку, таких як сімейні подорожі, подорожі для одного, корпоративні подорожі і т. д. Гіпотеза про віковий склад туристів може включати в себе дослідження того, чи різні вікові групи готові платити різні ціни за подорожі.

Дослідження та аналіз таких гіпотез допомагають компаніям встановлювати конкурентоспроможні ціни, приваблювати клієнтів та максимізувати прибуток в галузі туризму.

Гіпотези по створенню попиту передбачають детальний аналіз усіх можливих каналів трафіку:

- реклама (наприклад, SEM – search engine marketing)
- WOM - word of mouth - сарафанне радіо
- Affiliate marketing (партнерський маркетинг)
- Агенти впливу в даній сфері: люди, яким по технічним питанням довіряють споживачі, так звані ключові аналітики галузі.

Гіпотези про тип ринку - це визначення позиції вашого підприємства на ринку. Для цього потрібно проаналізувати, виходить компанія на існуючий ринок, займається ресегментацією існуючого чи створює новий ринок.

Гіпотези про конкурентів в галузі туризму включають припущення та передбачення стосовно стратегій, дій та реакцій інших учасників ринку туристичних послуг. Гіпотези про конкурентів допомагають туристичним компаніям краще розуміти свого конкурентного середовища та розробляти ефективні стратегії. Наприклад, гіпотеза про знижки конкурентів, де ціна конкурентів може бути нижчою під час низького сезону або в результаті акцій і знижок. Гіпотеза може полягати в тому, що конкуренти будуть прагнути залучити більше клієнтів шляхом зменшення цін. Ще гіпотеза про розширення географії конкурентів, коли вони можуть розширювати свою географічну присутність, пропонуючи нові напрямки подорожей або відкриваючи нові філії. Гіпотеза про інновації конкурентів через впровадження нових технологій або інноваційних послуг, які здатні залучити більше клієнтів. Гіпотеза про агресивну рекламу конкурентів, коли конкуренти можуть

запускати агресивні маркетингові кампанії, які змусять більше клієнтів обирати їхні послуги. Гіпотеза про реакцію конкурентів на зміни в законодавстві, які можуть вплинути на конкурентну поведінку, наприклад, шляхом впровадження нових обмежень або стандартів для галузі туризму. Гіпотеза про ціновий демпінг конкурентів, коли вони можуть намагатися вижити або видалити інших гравців з ринку шляхом продажу послуги за ціною, яка нижча від витрат. Гіпотеза про стратегії відповіді конкурентів, які можуть реагувати на дії вашої компанії, і гіпотеза може стосуватися їхньої поведінки у відповідь на ваші стратегічні рішення. Аналіз та моніторинг поведінки конкурентів допомагають туристичним компаніям визначити оптимальні стратегії та залишитися конкурентоспроможними на ринку туризму.

Після здійснення детального аналізу та складання гіпотез, варто провести їх верифікацію. Для цього перш за все потрібно скласти список респондентів (10-50 потенціальних споживачів), які будуть готові пройти опитування. При цьому потрібно обирати тих споживачів,

які зацікавлені в даному продукті та зможуть приділити вам увагу.

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Отже, існує безліч способів щодо розробки етапів (методології формування) маркетингового стратегічного аналізу. Різні вчені по-різному трактують свої методологічні підходи: від визначення стратегічних цілей, зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства до складання гіпотез та їх верифікації.

Найбільш доцільним підходом у формуванні маркетингового стратегічного аналізу в туризмі, на думку автора, повинен бути не лише детальний аналіз самої продукції підприємства, а також і споживачів, його конкурентного поля – складання списку гіпотез відносно продукту, споживача та їх проблеми, дистрибуції та ціноутворенні, створенні попиту, типі ринку та конкурентах та їх верифікацію задля створення якісної маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства шляхом стратегічного маркетингового аналізу.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник./ Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. 630 с.
2. Каролоп О. О. Стратегії розвитку туризму на місцевому рівні: використання готельно-ресторанного потенціалу для приваблення туристів // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: "Економічні науки". 2024. Вип. 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9769>
3. Луньова В.А. Проблеми та перспективи вдосконалення управління сучасним маркетингом // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2024. Вип.1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9575>
4. Мазур В. А. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. Вінниця: Вид-во ВНАУ, 2022. Вип. 3. С. 7-20.
5. Павлішина Н. М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя, 2021. Вип 6. С. 126-130.
6. Юлегіна І. В. Класифікація стратегій управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. В. Юлегіна. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2018. С.7-17
7. TOWS analysis [Електронний ресурс] // CEOpedia, 2020. URL: https://ceopedia.org/index.php/TOWS_analysis.
8. Everything you need to know about trade show marketing [Електронний ресурс] // GES, 2021. URL: <https://www.ges.com/lp/everything-you-need-to-know-about-trade-show-marketing>.
9. Email Marketing Made Simple [Електронний ресурс] // Optimoster, 2021. URL: <https://optimmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>
10. What Is Viral Marketing? Examples and Advantages [Електронний ресурс] // Cyberclick, 2021. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>

References:

1. Balabanova L. V. Stratehichnyy marketynh: pidruchnyk./ L. V. Babanova, V. V. Kholod, I. V. Balabanova. – Kyuyiv : Tsentr uchbovoyi literatury, 2019. 630 s.
2. Karolop O. O. Stratehii rozvytku turyzmu na mistsevomu rivni: vykorystannia hotelno-restorannoho potentsialu dlia pryvablennia turystiv // Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: "Ekonomichni nauky". 2024. Vyp. 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9769>
3. Lunova V.A. Problemy ta perspektyvy vdoskonalennia upravlinnia suchasnym marketynhom // Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka», 2024. Vyp.1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9575>
4. Mazur V. A. Metodyka analizu finansovoho stanu pidpryyemstva vidpovidno do vymoh vnutrishnikh i zovnishnikh korystuvachiv. // Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky. Vinnytsya: Vyd-vo VNAU 2022. Vyp. 3. S. 7-20
5. Pavlishyna N. M. Marketynhova stratehiya: sutnist' ta metodyka formuvannya / N. M. Pavlishyna, H. V. Ryasna. // Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi. Zaporizhzhya. 2021. Vyp 6. S. 126-130.
6. Yulehina I. V. Klyasyfikatsiya stratehiy upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva / I. V. Yulehina. Kharkiv: Vydavnytstvo KhNEU, 2018. S.7-17
7. TOWS analysis [Elektronnyy resurs] // CEOpedia, 2020. URL: https://ceopedia.org/index.php/TOWS_analysis.
8. Verything you need to know about trade show marketing [Elektronnyy resurs] // GES, 2021. URL: <https://www.ges.com/lp/everything-you-need-to-know-about-trade-show-marketing>.
9. Email Marketing Made Simple [Elektronnyy resurs] // Optimoster, 2021. URL: <https://optimmonster.com/beginners-guide-to->

email-marketing/

10. What Is Viral Marketing? Examples and Advantages [Elektronnyy resurs] // Cyberclick, 2021. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>

Abstract:

Oksana BERKOVA, Oksana BORISYUK. FORMATION OF MARKETING STRATEGIC ANALYSIS IN THE FIELD OF TOURISM

This article is devoted to the important topic of marketing strategic analysis in the field of tourism. The authors examine methods and approaches that help tourism companies and organizations effectively develop their business in a competitive environment.

The article considers such key aspects as the definition of marketing strategies, which describes the methods of defining marketing strategies that allow tourism enterprises to determine competitive positioning and target audience, emphasizes the importance of correct market segmentation and definition of the target audience for effective marketing.

Formation of marketing strategic analysis in the field of tourism is a very urgent and important task. The tourism industry is becoming increasingly competitive, new players and tourist regions are emerging that offer similar services.

Marketing strategic analysis allows you to identify both internal and external reserves of competitive potential. The theory and practice of evaluating the competitive potential of a tourist enterprise operates with a significant number of various methods, which differ in the complexity of use and feasibility of application depending on the scale of production and the specifics of the tourism company's field of activity.

Such methods can be classified: according to the direction of information base formation (criteria and expert methods); according to the method of displaying the final results (graphical, mathematical and logical methods); by suitability for the development of management decisions (simultaneous and strategic assessment methods); by assessment method (indicative and matrix methods).

Strategic analysis helps to develop unique offers for tourists and increase competitiveness. Today's tourists are increasingly emphasizing unique experiences, sustainable activities, and are increasingly demanding how their needs are met. Marketing analysis allows you to adapt offers to these changes. The Internet and digital technologies have transformed the way tourists search for, book and consume travel services. An effective digital strategy and analysis is required to ensure a presence in the online environment. Issues of sustainability and environmental responsibility are becoming increasingly important in the tourism industry. The analysis helps to develop strategies aimed at conserving natural resources and reducing the impact on the environment. Tourism is a global industry, and tourism businesses must consider the international context in their strategies and analyses.

Therefore, the formation of marketing strategic analysis in tourism remains an urgent task for enterprises and organizations in this field. It helps to adapt to market changes, innovate and compete effectively, ensuring a quality experience for tourists and business sustainability.

Keywords: strategy, strategic analysis, stages of strategic analysis, marketing strategies in tourism.

Надійшла 01.03.2024 р.