

References:

1 Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг як чинник конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку підприємства. *Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н. Мельничука Д. П. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. С. 162-175.*

2 Гудзь О. Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. №4 (22). С. 5-11.*

3 Морохова В. А., Бойко О. В. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної діяльності. *Економічні науки: зб. наук. пр. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 15 (58). Луцьк, 2019. С.191-197.*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

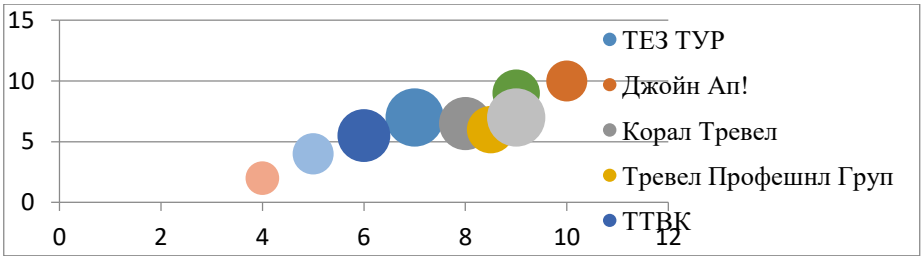
**Погуда Н.В., к.е.н., доцент,
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
nvpoguda@gmail.com**

Вплив факторів зовнішнього середовища завжди був суттєвим у виборі підприємством стратегії ведення бізнесу. Особливо актуальним дане питання є в сучасних умовах, оскільки туристичний бізнес (за даними Всесвітньої туристичної організації [1]) найбільше постраждав від COVID-19 та наслідки збитків сягають величезних розмірів (понад 460 млрд.дол. за I півріччя 2020 р.). Стратегія підприємства – це не лише план дій на майбутнє, але й ефективний інструмент реалізації успішної діяльності підприємства, врахування сильних та слабких сторін компанії та подальший її розвиток.

При цьому важливу роль у діяльності підприємств та виборі його глобальної стратегії займає саме маркетингова стратегія.

Питаннями стратегії підприємства, їх різновидами та особливостями реалізації займалися багато провідних закордонних та вітчизняних вчених. Серед закордонних дослідників найбільший внесок у розвиток стратегічного менеджменту, у тому числі і підходів до маркетингових стратегій, зробили І. Ансофф [2], Ф. Котлер [3], Ж.Ж. Ламбен [4], М. Портер [5]. Вітчизняні науковці у своїх працях також не оминули питання стратегічного розвитку підприємств, класифікації стратегій за різними ознаками, особливо слід відмітити вчених, які займалися даною проблематикою у розрізі туристичного бізнесу. Зокрема, Н. Бобрицька [6], Н. Кулешова [7], Н. Шквиря [8], праці яких висвітлюють особливості реалізації маркетингових стратегій підприємствами туристичного бізнесу. Однак, враховуючи величезне різноманіття класифікацій маркетингових стратегій, при розгляді діяльності основних туристичних операторів України, за основу обрано поділ маркетингових стратегій за Ф. Котлером [3].

Основою для класифікації маркетингових стратегій слугує частка ринку, що належить підприємству. Відповідно стратегії поділяються на: маркетингові стратегії ринкового лідера; маркетингові стратегії челенджера; маркетингові стратегії послідовника; маркетингові стратегії нішера. Тому для того, щоб визначити маркетингові стратегії основних гравців туристичного бізнесу, побудуємо карту стратегічних груп, спираючись на офіційні дані [9] (рис.1).



Джерело: побудовано автором

Рис.1. Карта стратегічних груп основних туристичних операторів України

Основними критеріями для побудови карти стали: вісь Х – дохід від надання туристичних послуг, вісь У – кількість обслужованих туристів та розмір кульки визначався за рейтингом роботи туроператорів, який визначався на основі відгуків про компанію, де чим вищий бал, тим відповідно і більший розмір кулі. За результатами отриманих результатів можна побачити, що ринок туристичних послуг є досить насиченим та провідні туристичні компанії у своїй діяльності керуються ефективними маркетинговими стратегіями. Зокрема, отримані дані можна інтерпретувати наступним чином: туристичні оператори ТОВ «ТЕЗ ТУР», ТОВ «Корал Тревел», ТОВ «Тревел Профешнл Груп», ТОВ «ТТВК» та ТОВ «Анекс Тур» дотримуються маркетингової стратегії членджера у певних напрямках, а у профільному напрямі – стратегію лідера. Для ТОВ «Аккорд-Тур» та ТОВ «Джойн Ап!» ефективними є маркетингові стратегії лідера, що пояснюється зосередженням на ринку автобусних турів або напрямі пляжного відпочинку та екзотичних турів. Маркетингові стратегії нішера характерні для ТОВ «Пегас Туристик» (корпоративний туризм) та ТОВ «ГТО» (індивідуальні тури).

Отже, маркетингова стратегія як довгострокова реалізація поставленої мети та завдань, дозволяє туристичним підприємствам не лише повному обсязі використовувати внутрішній потенціал, але й успішно реагувати на зміну зовнішнього середовища.

Література:

1. UNWTO (2020). *International Tourist Numbers Down 65% in First Half of 2020.* – Режим доступу: <https://www.unwto.org>.
2. Ансофф, И., Макдоннел Э. (1999). *Новая корпоративная стратегия*, СПб.: ПитерКом.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. (2012). *Маркетинг менеджмент*, СПб.: Питер.
4. Ламбен, Ж-Ж. (1996). *Стратегический маркетинг*, СПб.: Наука.
5. Портер, М. (1998). *Стратегія конкуренції*, К.: Основи.
6. Бобрицька, Н.Д. (2013). Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"*, 30, 242–249.
7. Кулешова, Н.В. (2015). *Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання: монографія*. Х.: ХНЕУ ім. С.Кузнеця.
8. Шквиря, Н.О. (2014). Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 4 (28), 169-173.
9. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (2020). *Довідка за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2018 рік.* – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>