

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

***РОМАНЮК І.А., К.Е.Н., АСИСТЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на туристичні послуги, широке включення українських туристичних підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху. Проведені дослідження свідчать, що ситуація на ринку туристичних послуг постійно ускладнюється, за споживчий попит розгортається конкурентна боротьба. Маркетинг набуває все більшого значення в системі туризму, оскільки базується на специфіці ринку туризму в цілому, який споконвічно є ринком покупця. Пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу підвищує інтерес суб'єктів туристичної діяльності до стратегій маркетингу на туристському ринку. Отже, необхідність перебудови діяльності туристичного підприємства на основі стратегічного маркетингу зумовлена змінами в зовнішньому середовищі і насамперед зростанням його невизначеності. В таких умовах успішність роботи туристичного підприємства здебільшого залежить від ефективного планування і передусім чергу від правильно обраної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки ефективних маркетингових стратегій для ефективного розвитку туристичних підприємств в умовах конкуренції знаходяться в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних вчених, політиків та практиків. Вони всебічно досліджені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як І.М. Білецька, Н.Д. Бобрицька, В.В. Богалдін-Малих, А.П. Дурович, О.С. Запесоцький, М.М. Ігнатенко, О.Н. Ільїна, Ф. Котлер, Н.В. Кулешова, О.О. Любіцева, Л.О. Мармуть, О.А. Марченко, І.І. Ополченев, П.Р. Пуцентейло, Ю.М. Правик, Л.М. Шульгіна, В.С. Янкевич та інші.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення алгоритму формування маркетингової стратегії підприємств галузі туризму та розробка методичних підходів до вибору маркетингової стратегії розвитку туристичних підприємств на ринку послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб сформувати ефективну маркетингову стратегію, суб'єкту господарювання туристичної галузі необхідно комплексно застосувати методи стратегічного аналізу. Таким чином вони будуть мати можливість детально проаналізувати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище, в результаті чого вони зможуть вибрати оптимальний стратегічний напрямок їх діяльності. Суб'єкти господарювання туристичної галузі, які намагаються сформувати ефективну маркетингову стратегію, повинні усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх без винятку споживачів, оскільки їх надто багато, і кожен має власні бажання й потреби. Тому підприємства повинні вибрати сегмент туристичного ринку, де вони зможуть реалізуватися з найбільшою віддачею. Для цього потрібно застосувати STP-маркетинг. Більшість фахівців у галузі стратегічного маркетингу (Ф. Котлер, Й. Уілсон, Дж. Еткінсон, Д. Кравенс, Д. Лакер) оцінюють STP-маркетинг як – основу основ стратегічного планування маркетингової діяльності [1, с. 409].

Сегментація ринку – це процес розподілу ринку на різні групи споживачів, для кожної з яких можуть вимагатися різні послуги або маркетингові комплекси (marketing-mix). Сегмент туристичного ринку – частина ринку, що відокремлена за принципом об'єднання групи споживачів, що характеризуються спільними ознаками [2, с. 85]. Сегментація ринку туристичних послуг надає можливість здійснити вибір цільового сегменту туристичного ринку, який відзначається найбільшою перспективністю; сформулювати цілі, які можна буде досягнути; задовольнити потреби (вимоги) споживачів на максимальному рівні; обрати ефективну стратегію маркетингу; забезпечити високий ступінь конкурентоздатності суб'єктів господарювання; оптимізувати операційні та стратегічні затрати на маркетинг. Проте, STP-маркетинг має і деякі недоліки, які полягають у тому, що:

1. Ринку туристичних послуг властива висока турбулентність, яка призводить до швидкого змінювання сегментів, що унеможливає застосування процесу екстраполяції виділених сегментів і значно ускладнює ринкове сегментування.

2. Існує значна складність в процесі пошуку і виборі оптимальних сегментів. Оскільки, орієнтація на значну кількість сегментів, зменшення рівня їх місткості може спричинити відсутність необхідного попиту на пропоновані вузькі ринкові сегменти та розосередження уваги і зусиль підприємства. Проте при виборі малої кількості укрупнених ринкових сегментів існує загроза втрати привабливої ніші на ринку у зв'язку із незабезпеченістю потреб клієнтів.

3. Виділені суб'єктом господарювання туристичної галузі сегменти можуть не збігатися з визнанням цих сегментів споживачами і не знайти відповідної бажаної позитивної реакції зі сторони споживачів.

4. Недостатній рівень використання ефективних маркетингових заходів в процесі сегментації ринку суб'єктом туристичної діяльності може стати однією з першопричин, що призвели до завоювання конкурентними організаціями відкритих підприємствами галузі туризму перспективних ніш.

Сегментація туристичного ринку здійснюється на основі ряду критеріїв і факторів [3, с. 402]. Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

1. Місткість сегменту, за допомогою якого визначається кількість потенційних споживачів й необхідні виробничі потужності.

2. Канал розповсюдження і збуту турпродукту і пакету послуг для вирішення питань про формування мережі збуту.

3. Стійкість ринку та прибутковість, що вказує на рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку.

4. Сумісність сегменту ринку з ринком основних конкурентів.

5. Оцінка досвіду роботи персоналу підприємства туристичної галузі на вибраному сегменті ринку й вживання відповідних заходів.

6. Захищеність вибраного сегменту від конкуренції.

Проаналізувавши існуючі точки зору видатних економістів на сегментування ринку, ми побачили, що сегментування туристичного ринку можна здійснити за такими ознаками як групами споживачів, параметрами турпродуктів і набору послуг, основними конкурентами. Найбільш універсальним підходом до сегментації туристичного ринку є сегментація за групами споживачів. Основними факторами, що впливають на сегментацію туристичного ринку за групами споживачів є такі: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Важливим моментом у процесі проведення даної сегментації є визначення цільової аудиторії суб'єктів господарювання туристичної галузі – груп покупців, на задоволення потреб яких підприємство орієнтуватиметься [4, с. 245].

На нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності й правильного визначення сегменту туристичного ринку, крім сегментації ринку за групами споживачів, суб'єктам господарювання туристичної галузі потрібно проводити сегментацію ринку за продуктом, тобто за найбільш важливими для його просування на ринку параметрами, при цьому найкраще використовувати метод складання функціональних карт (метод подвійної сегментації). Відповідно до даного методу підприємство буде мати можливість визначити набір параметричних ознак, які будуть підходити певній групі туристів-споживачів. Найбільш поширеними для оцінки ринку за продуктом є параметри: ціна, канали збуту, технічні характеристики.

Результати аналізу методом подвійної сегментації можна оформити у вигляді матриці, по рядках якої відкладається значення фактора, а по стовпцях – сегменти ринку за споживачами [5, с. 48]. За допомогою сегментації ринку за продуктом на стадії розробки нового турпродукту чи формування нових пакетів послуг: будуть враховуватися всі фактори, що відображають систему споживчих переваг; визначатимуться групи споживачів, кожна зі своїм набором запитів і переваг; ранжуватимуться всі вибрані фактори за ступенем значущості для кожної групи споживачів (сегментів туристичного ринку). Важливе значення для ефективного функціонування суб'єктів туристичної діяльності має сегментація ринку за основними конкурентами.

У процесі такого сегментування здійснюється групування конкурентів на основі визначення рівня їх конкурентоспроможності. На суб'єкти господарювання і тим самим на їх конкурентоспроможність впливає ряд чинників, які можна поділити на три групи: цілі, які ставить перед собою підприємство; ресурси, які має у своєму розпорядженні підприємство; чинники зовнішнього середовища прямої та непрямої дії на підприємство [6, с. 215]. Слід відмітити, що вплив цих трьох груп чинників на конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі є складним. На нашу думку, після проведення сегментації і формування цільових сегментів підприємства туристичної сфери обов'язково необхідно оцінити їх привабливість та обрати найоптимальніші (найефективніші). Ефективність можна визначити як співвідношення між кінцевим корисним ефектом (результат) та затратами, які несе підприємство з метою досягнення та забезпечення даного результату. Базуючись на цій категорії, ми уникаємо недоліків існуючих методик оцінки цільових сегментів і маємо змогу оцінити цільові сегменти комплексно, оскільки враховуємо як ринкові позиції цільового сегмента, так і внутрішньо-фірмові спроможності підприємства щодо нього [7, с. 158].

Суб'єкт господарювання туристичної діяльності лише на основі проведених маркетингових досліджень, стратегічного аналізу маркетингового середовища і здійсненого сегментування ринку, має можливість визначити стратегічний напрям своєї діяльності і окреслити основні маркетингові цілі у сферах збуту, товарної, цінової, комунікативної і кадрової політик [8, с. 162]. Визначивши основні маркетингові цілі підприємство туристичної сфери може здійснити вибір конкретних маркетингових стратегій, які сприятимуть його ефективній діяльності.

Основне призначення суб'єкта господарювання туристичної діяльності – узгодити цілі, фактори впливу зовнішнього середовища, маркетингові фактори (вхідні елементи маркетингової стратегії) з можливостями підприємства, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, і, як результат, розробити ефективну маркетингову стратегію, сформувавати стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу (вихідні елементи) (рис. 1).

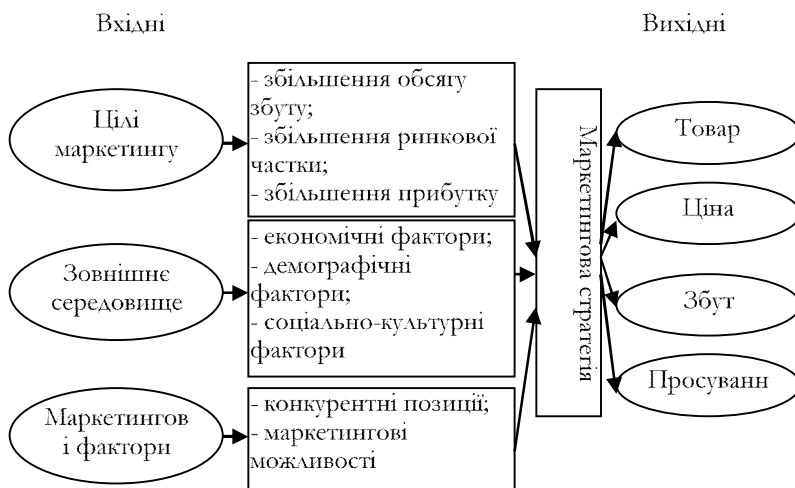


Рис. 1. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії

Після вибору однієї із маркетингових стратегій важливе значення для підприємства туристичної сфери має етап їх реалізації. Це пояснюється тим, що маркетингова стратегія, яка ефективно і

оптимально сформульована, не матиме успіху, якщо виникнуть труднощі її реалізації [9, с. 8]. Реалізація стратегії повинна включати такі основні елементи: створення відповідних організаційних можливостей для успішного виконання розробленої стратегії; ефективне управління бюджетом для оптимального розміщення ресурсів підприємства; упровадження відповідної корпоративної політики, яка б забезпечувала реалізацію стратегії; розроблення відповідної системи мотивації робітників, а при необхідності – корегування їх обов'язків і характеру діяльності з метою досягнення найкращих результатів щодо реалізації стратегії; створення сприятливої атмосфери (корпоративної культури) задля успішного виконання встановлених цілей; забезпечення адекватного управління, яке необхідне для реалізації розробленої стратегії та контролю за її результатами.

В системі реалізації маркетингової стратегії можна виділити чотири основні компоненти: системи, кадри, організаційна структура та корпоративна культура підприємства туристичної галузі [10, с. 176]. Важливе значення у процесі впровадження та реалізації в практичну діяльність підприємств галузі туризму маркетингової стратегії є узгодженість між такими парами залежностей: стратегія та сформована організаційна структура (як маркетингової служби так і загального персоналу); стратегія та ступінь компетентності та професіональності персоналу підприємств галузі туризму; стратегія та корпоративна культура; стратегія та діючі системи туристичної організації.

Висновки. Якщо суб'єкту туристичної галузі все таки вдається реалізувати вибрану ним маркетингову стратегію, наступним його кроком має бути здійснення оцінки ефективності застосування такої стратегії. Ми вважаємо, що у діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі неефективні маркетингові стратегії не зможуть забезпечити баланс між можливостями підприємства і задоволенням потреб ринку, тому основним завданням для керівників вищих ланок підприємств туристичної сфери є мінімізація помилок у процесі розробки і реалізації стратегії та програм маркетингу, пошук варіанту такої маркетингової стратегії, що забезпечила створення балансу сил і можливостей з прибутком для підприємства.

Література.

1. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. пер. с англ. М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. 702 с.
2. **Макаренко Т.І.** Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учб. л-ри, 2005. 160 с.

3. **Кулешова Н.В.** Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Маркетинг в Україні: теорія і практика*. 2009. № 79. С. 398-406.

4. **Бобрицька Н.Д.** Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки*. 2013. Вип. 30. С. 242-249.

5. **Мармудь Л.О., Романюк І.А.** Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Бердянськ: Видавель Ткачук О.В., 2017. № 1 (37). С. 47-50.

6. **Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М.** Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. Вип. 174. 2016. С. 212-218.

7. **Квятко Т.М.** Генезис наукових основ теорії конкуренції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків : ХНТУСГ. 2017. Вип. 182. С. 154-162.

8. **Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М.** PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

9. **Єрмаков О.Ю., Ігнатенко М.М.** Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. № 18. 2015. С. 7-10.

10. **Ігнатенко М.М.** Соціально-економічний розвиток сільських територій: монографія. Херсон: Айлант, 2010. 218 с.

References.

1. **Kotler F.** (1995). *Osnovy marketynha [Fundamentals of marketing]*. Moscow : «Byznes-knyha», «УМА-Kross. Plyus», p. 702 [in Russian].

2. **Makarenko T.I.** (2005). *Modelyuvannya ta probnozuvannya u marketynhu [Marketing Modeling and Forecasting]*. Kyiv : T'sentr uchb. literatury, p. 160 [in Ukrainian].

3. **Kuleshova N.V.** (2009). *Adaptyvna model' formuvannya marketynhovoyi stratehiyi turystychnoho pidpryyemstva [Adaptive model of marketing strategy for tourism enterprises]*. *Marketing v Ukraini: teoriya i praktika – Marketing in Ukraine: Theory and Practice*, No. 79, pp. 398-406 [in Ukrainian].

4. **Bobryts'ka N.D.** (2013). *Alhorytm formuvannya marketynhovoykh stratehiy dlya pidpryyemstv turystychnoyi haluzi [An algorithm for forming marketing strategies for tourism industry enterprises]*. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky – Formation of market economy*, Issue. 30, pp. 242-249 [in Ukrainian].

5. **Marmul' L.O., & Romaniuk I.A.** (2017). *Potentsial konkurentospromozhnosti pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti u haluzi sil's'koho zelenoho turyzmu [Competitiveness potential of entrepreneurship in rural green tourism]*. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu – Bulletin of Berdyansk University of Management and Business*, No. 1 (37), pp. 47-50 [in Ukrainian].

6. **Romaniuk I.A., Mandych O.V., & Nikitina O.M.** (2016). Osoblyvosti vprovadzhennya marketynhovoykh komunikatsiy v turystychni posluhy [Features of introduction of marketing communications in tourist services]. *Visnyk KHNTUSH: ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, Issue. 174, pp. 212-218 [in Ukrainian].

7. **Kvyatko T.M.** (2017). Henezys naukovykh osnov teorii konkurentsiyi [Genesis of scientific foundations of competition theory]. *Visnyk KHNTUSH: ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, Issue. 182, pp. 154-162 [in Ukrainian].

8. **Mandych O.V., Romaniuk I.A., & Nikitina O.M.** (2016). PR-marketynh yak odyn z instrumentiv pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryemstv [PR-marketing as one of the tools of increasing the competitiveness of the enterprise]. *Visnyk KHNTUSH: ekonomichni nauky – Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, Issue. 177, pp. 160-165 [in Ukrainian].

9. **Yermakov O.Yu., & Ihnatenko M.M.** (2015). Finansovo-investytsiyne zabezpechennya vyrobnychykh innovatsiy ta sotsial'noyi vidpovidal'nosti ahrarnykh pidpryemstv [Financial and investment support of industrial innovations and social responsibility of agricultural enterprises]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, No. 18, pp. 7-10 [in Ukrainian].

10. **Ihnatenko M.M.** (2010). *Sotsial'no-ekonomichny rozvytok sil's'kykh terytoriy* [Socio-economic development of rural areas]. Kherson : Aylant, p. 218 [in Ukrainian].

Анотація.

Романюк І.А. Формування маркетингової стратегії підприємств галузі туризму.

Мета. Визначення алгоритму формування маркетингової стратегії туристичних підприємств та розробка методичних підходів до вибору маркетингової стратегії розвитку туристичних підприємств на ринку послуг.

Методи дослідження. Були використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання: діалектичний, монографічний, історичний, системно-структурного аналізу й синтезу, проблемно- та програмно-цільового підходів.

Результати дослідження. Розглянуто проблеми формування і розроблення маркетингової стратегії підприємств галузі туризму. Визначено недоліки STP-маркетингу туристичних підприємств. Обґрунтовано найбільш поширені критерії сегментації туристичного ринку. Розглянуто основні елементи реалізації маркетингової стратегії підприємств галузі туризму. Розроблено методичні підходи до вибору маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі туризму на основі їх конкурентної позиції на ринку послуг.

Наукова новизна. Методично-практичний інструментарій побудови системи стратегічно-маркетингового планування для суб'єктів туристичної сфери, що представляє собою цілісний комплекс сучасних і спеціально сформованих методик і моделей стратегічного планування у процесі визначення цілей і завдань підприємств галузі туризму, стратегічного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ, формування та реалізації маркетингових стратегій та інших етапів стратегічно-маркетингового планування.

Практична значущість. Висновки й результати статті можуть бути використані у навчально-науковому процесі економічних факультетів вищих навчальних закладів. Їх доцільно передати для практичного використання в управлінні туристичною діяльністю на рівні підприємств, у діяльності громадських організацій, сільських громад.

Перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи проведену структурування та реалізації маркетингових стратегій, запропоновано найоптимальнішу схему, в якій відображається чіткий, послідовний алгоритм поетапності формування маркетингових стратегій, а також представлено механізм взаємозв'язку між її структурними складовими, що надає можливість підприємствам галузі туризму ефективно впроваджувати дану схему у практичну діяльність.

Ключові слова: туристичні підприємства, маркетингові стратегії, формування, реалізація, сегментація туристичного ринку, стратегічно-маркетингове планування.

Аннотация.

Романюк И.А. Формирование маркетинговой стратегии предприятий отрасли туризма.

Цель. Определение алгоритма формирования маркетинговой стратегии туристических предприятий, и разработка методических подходов к выбору маркетинговой стратегии развития туристских предприятий на рынке услуг.

Методы исследования. Были использованы как общенаучные, так и специальные методы научного познания: диалектический, монографический, исторический, системно-структурного анализа и синтеза, проблемно и программно-целевого подходов.

Результаты исследования. Рассмотрены проблемы формирования и разработка маркетинговой стратегии предприятий отрасли туризма. Определены недостатки STP-маркетинга туристических предприятий. Обоснованы наиболее распространенные критерии сегментации туристического рынка. Рассмотрены основные элементы реализации маркетинговой стратегии предприятий отрасли туризма. Разработаны методические подходы к выбору маркетинговой стратегии развития предприятий отрасли туризма на основе их конкурентной позиции на рынке услуг.

Научная новизна. Методико-практический инструментарий построения системы стратегически-маркетингового планирования для субъектов туристической сферы, которая представляет собой целостный комплекс современных и специально сформированных методик и моделей стратегического планирования в процессе определения целей и задач предприятий отрасли туризма, стратегического анализа внутренней и внешней среды, формирования и реализации маркетинговых стратегий и других этапов стратегически-маркетингового планирования.

Практическая значимость. Выводы и результаты статьи могут быть использованы в учебно-научном процессе экономических факультетов высших учебных заведений. Их целесообразно передать для практического использования в управлении туристической деятельностью на уровне предприятий, в деятельности общественных организаций, сельских общин.

Перспективы дальнейших исследований. Подытоживая проведенную структуризацию формирования и реализации маркетинговых стратегий, предложена наиболее оптимальную схему, в которой отражается четкий, последовательный алгоритм поэтапности формирования маркетинговых стратегий, а также представлен механизм взаимосвязи между ее структурными составляющими, что предоставляет возможность предприятиям отрасли туризма эффективно внедрять данную схему в практическую деятельность.

Ключевые слова: туристические предприятия, маркетинговые стратегии, формирование, реализация, сегментация туристического рынка, стратегически-маркетинговое планирование.

Abstract.

Romaniuk I.A. Formation of marketing strategy of the enterprises of branch of tourism.

Goal. Definition of algorithm of formation of marketing strategy of the tourist enterprises and development of methodical approaches to a choice of marketing strategy of development of the tourist enterprises in the market of services.

Research methods. Both general scientific and special methods of scientific cognition were used: dialectical, monographic, historical, system-structural analysis and synthesis, problem-and program-target approaches.

Results of the research. Problems of formation and development of marketing strategy of the enterprises of branch of tourism are considered. Disadvantages of STP-marketing of tourist enterprises are defined. The most common criteria for segmentation of the tourist market are substantiated. The main elements of the marketing strategy of tourism enterprises are considered. Methodical approaches to the choice of marketing strategy of development of the enterprises of branch of tourism on the basis of their competitive position in the market of services are developed.

Scientific novelty. Methodological and practical tools for building a system of strategic marketing planning for the subjects of the tourism sector, which is a complete set of modern and specially formed methods and models of strategic planning in the process of determining the goals and objectives of the enterprises of the tourism industry, strategic analysis of the internal and external environment, the formation and implementation of marketing strategies and other stages of strategic marketing planning.

Practical importance. The conclusions and results of the article can be used in the educational process of economic faculties of higher educational establishments. They should be transferred for practical use in the management of tourism at the enterprise level, in the activities of public organizations and rural communities.

Prospects for further research. Summing up the carried out structure the formation and implementation of marketing strategies, the proposed optimal scheme, which reflects a clear, sequential algorithm the gradual formation of marketing strategies, as well as the mechanism of the relationship between its structural components, which provides the ability to companies of the tourism industry to effectively implement this scheme in practice.

Key words: tourism enterprises, marketing strategies, formation, implementation, segmentation of the tourist market, strategic marketing planning.