

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** Проаналізовано результати діяльності туристичних фірм України. Визначено алгоритм формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Розроблено методичні підходи до вибору маркетингової стратегії розвитку туристичних підприємств на основі їх конкурентної позиції на ринку послуг.

**Ключові слова.** Туристичне підприємство, туристичні послуги, маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства.

**Постановка проблеми.** Туристичний комплекс є одним із важливих блоків невиробничої сфери життєздатності суспільства – його соціальної інфраструктури. Туризм в Україні, поряд з агропромисловим комплексом, відноситься до галузей господарської спеціалізації та володіє значним потенціалом. Враховуючі те, що реструктуризація економіки супроводжується розробкою маркетингових стратегій, заснованих на результатах досліджень регіональних ринків, сфера туристичних послуг, особливо у її ринковому секторі, гостро потребує прогресивних методів управління, включаючи стратегічний маркетинг.

Актуальність стратегічного маркетингу і доцільність його використання туристичними підприємствами визначена стрімким розвитком ринку туристичних послуг. Відкритість внутрішнього туристичного ринку України дає не тільки можливим, але і необхідним використання підприємствами методів і інструментів стратегічного маркетингу, який є ефективним механізмом досягнення туристичним підприємством додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

**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 Ф. Котлер, І.М. Білецька, Н.Д. Бобрицька, В. В. Богалдін-Малих, А. П. Дурович, О.С. Запесоцький, О.Н. Ільїна, Н.В. Ку-

лешова, І. І. Ополченов, В.С. Янкевич, О.О. Любцева, Л. М. Шульгіна, П.Р. Пуцен-тейло, Ю. М. Правик та інші.

**Формулювання цілей статті.** Визначення алгоритму формування маркетингової стратегії туристичних підприємств; розробка методичних підходів до вибору маркетингової стратегії розвитку туристичних підприємств на ринку послуг.

**Виклад основного матеріалу.** У країнах з розвинутою ринковою економікою споживачі встановлюють високі і в той же час індивідуальні вимоги до туристичного продукту, його якісним характеристикам, набору споживчих властивостей, характеру і темпів модифікації продукту, умовам його продажу і т.д. З цієї причини для успішного функціонування туристичне підприємство має використовувати маркетинговий підхід до управління, що включає в себе два напрямки: стратегічний маркетинг, орієнтований на довгострокову перспективу і операційний (тактичний) маркетинг. Виходячи з цього, діяльність підприємств туристичного бізнесу орієнтується на задоволення ринкового попиту. З цією метою вирішуються завдання пошуку цільових ринків, розробка продуктів з новими споживчими властивостями, здійснюється їх позиціонування на ринку.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інте-

ресах яких здійснюється туристична діяльність [3].

Дослідження показали, що в 2013р. обсяг туристичних послуг, наданих населенню України склав 15458,6 млн.грн. , або 199,6% від рівня 2011р. За результатами аналізу встановлено, що в період з 2011 по 2013 роки спостерігалось зростання чисельності туристів, які скористалися послугами туристичних підприємств в країні. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2013р зросла. на 19,2% або на 918од. по відношенню до 2011р.

Аналіз свідчить, що жителями України найбільш затребуваними послугами туристської діяльності є послуги виїзного туризму, в основному міжнародного. Так, в 2013 послугами міжнародного туризму скористалися 1956662 жителів країни, що у 2,5 рази більше порівняно з послугами українського туризму. Проведений аналіз показав, що протягом 2011-2013 років відбувалося зростання виручки від реалізації туристичними підприємствами послуг населенню як в цілому, так і в розрахунку на одну організацію. Приріст виручки в період з 2011 по 2013 роки склав в цілому 31,6%, а в розрахунку на одну організацію - 10,4%. Частка виручки від реалізованих туристських послуг у валовому внутрішньому продукті в 2013 році склала 0,3%. Однак, незважаючи на незначну частку туристичної діяльності в структурі валового внутрішнього продукту, в даний час є потенціал для подальшого розвитку туристичних ресурсів країни.

Для активізації та поживлення розвитку туристичного сектора в Україні необхідні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктури для підвищення їхньої якості. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності повинна відповідати потребам ринку та бути орієнтована на їх задоволення. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристичних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває

розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії [2].

Основою діяльності туристичного підприємства на ринку є маркетингова стратегія, яка сприяє оптимізації його внутрішнього середовища і забезпечує переваги у конкурентній боротьбі, що досягаються за рахунок надання асортименту продуктів (послуг), які найбільш повно відповідають вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання [4].

Стійке функціонування туристичного підприємства на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги. На наш погляд, саме конкурентоспроможність підприємства виступає індикатором вибору маркетингової стратегії його розвитку на ринку туристичних послуг. Крім того, правильно обрана туристичним підприємством маркетингова стратегія розвитку обумовлює його позиціонування в конкурентному середовищі на ринку послуг.

Отже, основою вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства повинен виступати рівень його конкурентоспроможності. Для реалізації нашого твердження був розроблений і апробований алгоритм вибору маркетингової стратегії розвитку туристичного підприємства на ринку послуг на основі рівня його конкурентоспроможності (рис. 1).

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства за якістю наданих послуг було обрано наступні показники: показники, що характеризують номенклатуру послуг; показники надійності; показники безпеки; просторові показники; показники професійного рівня персоналу; інформаційні показники.

При визначенні значимості показників оцінки туристичних послуг за якістю враховувалися погляди керівників і робітників туристичних підприємств, які виступили в якості експертів.



Рис. 1. Алгоритм вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства на основі її конкурентної позиції на ринку

\* Власна розробка автора.

В результаті було встановлено, що найбільш значимими показниками для споживачів туристичних послуг є показники, які характеризують надійність (0,23), номенклатуру послуг (0,21) та їх безпеку (0,2).

Для оцінки конкурентоспроможності туристичних послуг за якістю, ціною та маркетинговими інструментами було обрано наступні туристичні підприємства України: «Аккорд-Тур», «Travel Professional Group», «Феєрія», «Гамалія», «NEWS Travel». Вибір туристичних підприємств обумовлений тим, що всі вони в основному пропонують один і той же комплекс послуг. Якість туристичних послуг було оцінено за п'ятибальною системою оцінки за допомогою опитування потенційних та реальних туристів і керівників туристичних підприємств.

Після оцінки якості туристичних послуг за окремими показниками було зроблено коректування їх значень з обліком коефіцієнтів вагомості і здійснено розрахунок комплексного показника якості послуг провідних туристичних підприємств України (таблиця 1).

Отже, в якості лідерів за якістю наданих туристичних послуг опинилися «Аккорд-Тур», «Travel Professional Group» та «Феєрія».

Наступним етапом визначення конкурентоспроможності послуг, які надаються туристичними підприємствами є оцінка їх за ціновою ознакою. Оцінка вартості послуг здійснена на основі п'ятибальної системи оцінки.

## Конкурентоспроможність туристичних послуг за якістю

Показники	Бальні оцінки				
	Аккорд-Тур	Travel Professional Group	Феерія	Гамалія	NEWS Travel
Показники номенклатури послуг	1,05	0,84	1,05	0,63	0,84
Показники надійності	0,69	0,92	0,92	0,92	0,92
Показники безпеки	0,8	1	0,8	0,8	0,6
Просторові показники	0,6	0,6	0,45	0,45	0,45
Показники професійного рівня	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5
Інформаційні показники	0,55	0,22	0,44	0,44	0,33
Комплексний показник якості туристичних послуг	4,19	4,08	3,96	3,74	3,64

\* Розраховано на основі даних, одержаних автором в результаті проведених досліджень.

Так, коли ціна на туристичні послуги підприємства нижче середніх цін їй присвоюється оцінка «5», коли має середнє значення – «4», вище середньої – «3». В результаті аналізу виявлено, що абсолютним лідером за параметрами «ціна-якість» є підприємства «Аккорд-Тур» та «Феерія». Найнижчі показники у підприємств «Гамалія» та «News Travel».

На наш погляд, для визначення конкурентних позицій туристичних підприємств на ринку послуг доцільно використовувати не тільки показники «ціна-якість», але і показники, які характеризують відповідність діяльності туристичних підприємств вимогам ринку, а саме: імідж підприємства, позиціонування туристичних послуг, новизна туристичного продукту, використання реклами, застосування знижок, стимулювання збуту, наявність програм лояльності споживачів для підприємства.

Дослідження свідчать, що серед досліджуваних туристичних підприємств найбі-

льшу конкурентну перевагу за показниками застосування інструментів маркетингу мають підприємства «Феерія» та «Гамалія». В результаті застосування вказаних інструментів маркетингу туристичні підприємства підвищують попит та результативність функціонування на ринку туристичних послуг.

**Висновки.** Результати визначення конкурентних переваг, конкурентної позиції та рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств можуть бути використані при виборі маркетингової стратегії розвитку на туристичному ринку. Таким чином, комплексний аналіз конкурентоспроможності туристичних підприємств, свідчить, що для їх результативного функціонування на ринку туристичних послуг найбільш ефективно застосовувати дві маркетингові стратегії – продуктову та географічну диверсифікацію, при цьому максимально використовувати туристичні ресурси України.

## Список літератури.

1. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Білецька // Економіка Крима – 2012. - №4. – С. 389-397
2. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н. Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О. О. Бєляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 242–249.
3. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995р.// Відомості Верховної Ради України. – 1995. - № 32. – ст. 241.

4. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 230 : у 3 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Т. I. – С. 131–142.
5. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : Підручник / Ю. М. Правик. —К. : Знання, 2008. — 303 с.
6. Туристична діяльність в Україні за 2011-2013рр. : [статистичний щорічник]. – К. : Держкомстат України, 2013. – 76 с.

**Summary.** *Problems of tourism development at the present stage management are important objects of theoretical and applied research. Tourism is one of the most important factors of the areas socio-cultural development, increase the level and quality of life.*

*The activity of Ukraine tourism enterprises is analyzed. It is proved that the basis of tourism enterprise market is a marketing strategy that helps optimize the internal environment and provides advantages in competition. Proved that the basis for choosing a marketing strategy for tourism enterprises should act level of competitiveness. To implement our statement was developed and tested the algorithm of marketing strategy choice for tourism enterprises in the market on the basis of its competitiveness. It includes an assessment of tourism services for the quality, for pricing and for marketing tools. To assess the competitiveness of the tourism enterprise service quality were chosen following indicators: indicators characterizing the services range; reliability; safety performance; spatial indices; performance of professional staff; information indicators. The indexes that characterize the compliance of tourism enterprises market requirements are proposed. Competitiveness leading travel companies Ukraine on the proposed method is estimated.*

*The results of determining competitive advantage, competitive position and competitiveness of tourism enterprises can be used when selecting a marketing strategy for the development of the tourism market.*

**Keywords.** *Tourism enterprises, tourist services, marketing, strategic marketing, marketing strategy, competitive advantages, enterprise competitiveness.*