

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF CREATING MARKETING STRATEGY OF TOURISM ENTERPRISES

Туристична індустрія сьогодні є тією галуззю, яка динамічно розвивається у сфері світової економіки. З урахуванням жорсткої конкуренції на світовому ринку для підприємств туристичної сфери залишаються актуальними питання стратегічного планування їхньої діяльності та формування маркетингової стратегії управління підприємством. У статті досліджено основні принципи та методи формування маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі. Встановлено, що маркетингова мета підприємства полягає у завоюванні частки ринку й утриманні ринкових позицій та зумовлює необхідність формування стратегії. Своєю чергою, реалізація маркетингової стратегії туристичного підприємства спрямована на створення привабливого туристичного продукту. З'ясовано, що специфіка маркетингової політики у сфері туризму полягає у багаторівності комплексу маркетингу підприємства. Визначено основні завдання та необхідні умови для реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Резюмовано, що ефективна маркетингова стратегія туристичного підприємства забезпечує успіх його комерційної діяльності, прибутковості і стає запорукою економічного розвитку.

**Ключові слова:** туризм, маркетинг, стратегія, споживач, ефективність, прибуток.

Туристическая индустрия сегодня является той отраслью, которая динамично развивается в сфере мировой экономики. С учетом жесткой конкуренции на мировом рынке для предприятий туристической сферы остается актуальным вопрос стратегического планирования их деятельности и формирования маркетинговой стратегии управления предприятием. В статье исследованы основные принципы и методы формирования маркетинговой стратегии предприятий туристической отрасли. Установлено, что маркетинговая цель предприятия заключается в завоевании доли рынка и содержании рыночных позиций и обуславли-

вает необходимость формирования стратегии. В свою очередь, реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия направлена на создание привлекательного туристического продукта. Установлено, что специфика маркетинговой политики в сфере туризма заключается в многоуровневости комплекса маркетинга предприятия. Определены основные задачи и необходимые условия для реализации маркетинговой стратегии туристического предприятия. Резюмировано, что эффективная маркетинговая стратегия туристического предприятия обеспечивает успех его коммерческой деятельности, доходности и становится залогом экономического развития.

**Ключевые слова:** туризм, маркетинг, стратегия, потребитель, эффективность, прибыль.

Today, the tourism industry is the industry that is dynamically developing in the world economy. Given the severe competition on the world market for tourism enterprises, the issues of strategic planning of their activities and the formation of the marketing strategy for enterprise management remain relevant. The article analyses the basic principles and methods of formation of the marketing strategy of tourism industry enterprises. It is found that the marketing goal of the enterprise is to conquer the market share and maintain market positions and it necessitates the formation of a strategy. In turn, implementation of the marketing strategy of the tourism enterprise is aimed at creating an attractive tourist product. It is determined that the specificity of marketing policy in the tourism sphere consists in multilevel marketing complex of the enterprise. The basic tasks and necessary conditions for implementation of the marketing strategy of the tourism enterprise are determined. It is summarized that the effective marketing strategy of the tourism enterprise ensures the success of its commercial activity, profitability, and becomes a guarantee of the economic development.

**Key words:** tourism, marketing, strategy, consumer, efficiency, profit.

УДК 338.48

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманський національний університет садівництва

**Постановка проблеми.** Маркетингова стратегія туристичного підприємства є філософією управління підприємством на принципах маркетингу, метою якого є вироблення основних ідей, управлінських рішень та інструментарію аналізу навколишнього ринкового, соціального середовища і ресурсів туристичного підприємства.

У зв'язку зі стрімкими темпами розвитку туристичної індустрії в Україні, формування маркетингової стратегії туристичного підприємства в контексті формування та управління конкурентоспроможністю підприємств туризму вимагає нових підходів до аналізу і прогнозування процесів їхньої подальшої діяльності. За таких умов питання роз-

роблення методологічного інструментарію для формування маркетингової стратегії туристичних підприємств і підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії набуває особливої актуальності та визначає мету статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розроблення та застосування маркетингових стратегій у діяльності підприємств сфери туризму активно досліджується багатьма вченими. Серед вітчизняних науковців слід відзначити праці А.В. Балабаниць [1], А.П. Дуровича [3], Н.В. Кулешової [6]; серед зарубіжних – С. Бриггс [2], Дж. Боузена [5], Ф. Котлера [5], Дж. Мейкенза [5], Н. Тейлора [7], Дж. Холловея [7].

Проте теоретичні позиції та практичні рекомендації щодо формування ключових принципів формування маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі залишаються малодослідженими. Релевантність указаних проблем зумовила вибір тематики дослідження.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у розробленні принципів засад побудови маркетингової стратегії туристичних підприємств.

Основним завданням статті є визначення та формулювання принципів та методів формування маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі в умовах глобалізації економіки для побудови ефективної діяльності підприємства з урахуванням різних чинників впливу.

Теоретичною та методологічною основою досліджень слугували основні положення й розробки вітчизняних учених та зарубіжний досвід теорії та практики маркетингового управління, особисті оцінки автора. Було використано аналітичний, монографічний, абстрактний та логічний методи досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичне підприємство виробляє продукти та послуги завдяки набутих на різних умовах матеріальним і нематеріальним цінностям. Указані цінності дають змогу створювати продукти та послуги. Матеріальними умовами розвитку туристичного підприємства є стан інфраструктурного комплексу забезпечення туризму, нематеріальними – мотивація, яка визначає конкретні клієнтські переваги. Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна враховувати як матеріальні, так і нематеріальні умови його розвитку.

Основними завданнями маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі є:

- 1) розроблення перспективної маркетингової політики підприємства;
- 2) планування маркетингу підприємства з урахуванням наявних ресурсів;
- 3) організація процесу маркетингу, управління маркетинговими програмами, засобами праці і відносинами у сфері маркетингу;

4) координація діяльності підрозділів підприємства і контроль над їхньою діяльністю (рис. 1).

Специфіка маркетингової політики у сфері туризму полягає у багаторівневості комплексу маркетингу на підприємстві, що ґрунтується на вивченні потенційного попиту на свої послуги, аналізі власних можливостей для його задоволення, створення оптимального продукту, який задовольняє попит і дає можливість отримання прибутку, формування та розширення клієнтської бази, підвищення якості обслуговування, забезпечення рівномірної цілорічної прибутковості тощо.

Необхідними умовами для реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства є:

- аналіз ринкових можливостей;
- вибір цільових ринків;
- розроблення відповідного комплексу маркетингу;
- здійснення маркетингових заходів і оцінка їх ефективності;
- залучення, утримання клієнтів;
- розширення клієнтської бази.

Реалізація маркетингової мети підприємства полягає у завоюванні частки ринку й утриманні ринкових позицій та зумовлює необхідність формування стратегії.

Поряд з інвестиційною та кадровою стратегіями виробництва маркетингова стратегія є елементом загальнокорпоративної стратегії, до якої належать товарна стратегія, стратегія позиціонування, стратегія ціноутворення, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія просування товарів.

Маркетингова стратегія підприємства розрахована на певний період і реалізується на основі пріоритетів місії підприємства з урахуванням умов ринкової кон'юнктури [1, с. 193].

Стратегія маркетингу є програмою дій на ринку з чітко сформульованими цілями, шляхами їх досягнення і необхідними ресурсами [2, с. 79].

У рамках маркетингової стратегії туристичного підприємства головним елементом є створення не просто якісного і привабливого для споживача туристичного продукту, від якого залежить успіх



Рис. 1. Принципові засади маркетингової діяльності підприємств

Джерело: побудовано автором

комерційної діяльності всього підприємства, а й формування оптимального асортименту туристичних послуг.

Процес розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства може бути створено або на розрахунках, або на «підприємницькій» моделі планування, що ґрунтується на передбаченні ринкових тенденцій, або на основі сценарного підходу [3, с. 64]. Стратегія, заснована на розрахунках, є більш захищеною від ризиків і вимагає високої кваліфікації фахівців, об'єктивної інформації про стан ринку і часу на розроблення.

Важливою умовою формування маркетингової стратегії підприємств туристичної сфери є облік запитів ринку та ресурсів території [4, с. 215]. Вказане зумовлює розроблення плану, який пов'язує цілі і ресурси дестинації з можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища, що визначає, який туристичний продукт може бути створено на основі наявних ресурсів, на якого споживача зорієнтовано даний продукт, як він буде просуватися й які додаткові ресурси для цього необхідні.

**Висновки з проведеного дослідження.** На нашу думку, головними питаннями, на яких слід сфокусувати увагу під час розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства, є:

- пріоритети і напрями розвитку підприємства;
- потреба в капіталі та ресурсах;
- ринок та його сегменти;
- ефективність віддачі.

Акцентування уваги на вказаних питаннях дає туристичному підприємству низку переваг, зокрема: можливість прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникати ризиків банкрутства, сучасне оновлення та вдосконалення туристичного продукту, поповнення переліку послуг та підвищення їхньої якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринків збуту, виявлення слабких сторін діяльності підприємства тощо.

Зважаючи на проведений у ході дослідження аналіз форм та методів побудови маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі, слід виокремити її принципові засади:

- 1) формулювання місії підприємства, що відображає основний зміст і причину існування підприємства;
- 2) розроблення маркетингових цілей організації;
- 3) аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 4) аналіз стратегічних альтернатив;
- 5) визначення терміну маркетингового періоду;
- 6) встановлення цілей маркетингу: кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних);
- 7) розроблення заходів, спрямованих на досягнення проміжних і кінцевих цілей;
- 8) безпосередньо реалізація стратегії;
- 9) розроблення системи контролю (моніторингу) над ходом виконання стратегії;

10) контроль над реалізованою стратегією;

11) оцінка реалізації та ефект від упровадження інноваційної маркетингової стратегії.

Одержана в процесі маркетингового аналізу інформація слугуватиме підґрунтям для розроблення туристичного продукту.

Найбільш ефективним інструментом стратегічного аналізу, на основі якого формується маркетингова стратегія діяльності підприємства, є SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту, встановлення можливостей і загроз).

На основі результатів проведеного аналізу формулюються цілі та завдання, здійснюється вибір туристичного сегмента, опис туристичного продукту, формування структури бренду і вибір концепції позиціонування. Наступним етапом є розроблення плану досягнення поставлених цілей і формування бюджету. На завершальному етапі здійснюється координація та контроль діяльності підрозділів підприємства сфери туризму, провадиться оцінка реалізованої стратегії.

Отже, ефективна маркетингова стратегія туристичного підприємства забезпечує успіх його комерційної діяльності, прибутковості і стає запорукою економічного розвитку.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабаниць А.В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин. Наука й економіка. 2009. № 4(16). Т. 1. С. 191–198.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі; пер. с англ. М.Ю. Зарицкой. К.: Знання-Прес, 2005. 358 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі. М.: Новое знание, 2003. 496 с.
4. Кожухівська Р.Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: монографія. Умань: Візаві, 2011. 210 с.
5. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М.: ЮНИТИ, 2005. 483 с.
6. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вісник ДІТБ. 2008. № 12. С. 214–219.
7. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес; пер.с 7-го англ. изд. Дж.К. Холловой. К.: Знання. 2012. 798 с.

### REFERENCES:

1. Balabanyts A.V. (2009) Vymiryuvannia rezultatyvnosti marketynhovoї vzaïemodii zi spozhyvachamy na osnovi kontseptsii zhyttievoho tsykladu marketynhovyykh vidnosyn [Measuring the effectiveness of marketing interaction with consumers on the basis of the concept of the life cycle of marketing relationships]. Science and Economics. 4(16). pp.191-198 (in Ukrainian)
2. Briggs S. (2005) Marketynh v turyzme [Marketing in Tourism]. Kyiv: Knowledge-Press (in Russian)

3. Durovych A.P. (2003) *Marketynh v turyzme* [Marketing in Tourism]. Moscow: New knowledge (in Russian)

4. Kozhukhivska R.B. (2011) *Rozvytok suchasnykh marketynhovykh informatsiinykh tekhnolohii v komunikatsiinykh stratehiakh ukrainskykh turystychnykh pidpriemstv* [Development of modern marketing information technologies in communication strategies of Ukrainian tourist enterprises]. Uman: Publishing and Printing Center "Vizavi" (in Ukrainian)

5. Kotler F., Bowen J., Makens J. (2005). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing for Hospitality and Tourism]. Moscow: UNITI (in Russian)

6. Kulieshova N.V. (2008) *Alhorytm formuvannia marketynhovoï stratehii turystychnoho pidpriemstva* [Algorithm for forming a marketing strategy for a tourist enterprise]. *Bulletin of DITB*. pp. 214-219 (in Ukrainian)

7. Holloway J.K., Taylor N. (2012) *Turisticheskiy biznes* [Tourist business]. Kyiv. Knowledge (in Ukrainian)

**Kozhukhivska R.B.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Senior Lecturer at Department of Tourism  
and Hotel and Restaurant Business  
Uman National University of Horticulture

### METHODOLOGICAL ASPECTS OF CREATING MARKETING STRATEGY OF TOURISM ENTERPRISES

The marketing strategy of a tourism enterprise is the philosophy of managing an enterprise on marketing principles. Its purpose is to develop key ideas, management solutions, and tools for analysing the market, social environment, and resources of the tourism enterprise.

The specificity of the marketing policy in the tourism sphere is the multilevel marketing complex at the enterprise. It is based on the study of the potential demand for its services, the analysis of its own capabilities for its satisfaction, the creation of an optimal product that meets demand and makes it possible to generate profits, formation and expansion of the client base, improvement of service quality, provision of uniform annual profitability, etc. Necessary conditions for the implementation of the marketing strategy of the tourism enterprise is the analysis of market opportunities, choice of target markets, development of a corresponding marketing complex for them, marketing measures and evaluation of their efficiency, involvement, customer retention, and expansion of the customer base.

The main objectives of the article are to identify and formulate principles and methods of forming the marketing strategy for tourism industry enterprises under the conditions of economic globalization for developing an effective activity of the enterprise, taking into account various factors of influence.

The article analyses the basic principles and methods of formation of the marketing strategy of tourism industry enterprises. It is found that the marketing goal of the enterprise is to conquer the market share and maintain market positions and it necessitates the formation of a strategy. In turn, implementation of the marketing strategy of the tourism enterprise is aimed at creating an attractive tourist product. It is determined that the specificity of marketing policy in the tourism sphere consists in multilevel marketing complex of the enterprise. The basic tasks and necessary conditions for implementation of the marketing strategy of the tourism enterprise are determined. It is summarized that the effective marketing strategy of the tourism enterprise ensures the success of its commercial activity, profitability, and becomes a guarantee of the economic development.