

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

PRINCIPLES OF FORMING A MARKETING STRATEGY IN THE PROCESS OF MANAGEMENT A TOURISM ENTERPRISE

У статті розглянуто специфіку розробки маркетингової стратегії, як засіб забезпечення сталого економічного розвитку туристичного підприємства. Подаються засади формування маркетингової стратегії. Розкривається сутність та важливість маркетингової стратегії, її складові. Важливе значення відводиться постановці маркетингових цілей туристичного підприємства, як обов'язкового елементу управління маркетинговою діяльністю. Розглядаються принципи та вимоги до формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, дотримання яких має забезпечити ефективну реалізацію маркетингових функцій і завдань. Звертається увага на складність і багатоаспектність процесу розробки маркетингової стратегії, який вимагає врахування загальних цілей туристичного підприємства, стану зовнішнього маркетингового середовища, можливостей підприємства, ступеня ризику.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, туристичне підприємство, туристичний продукт, конкурентні переваги, ринок.

The article considers the specifics of developing a marketing strategy as a means of ensuring sustainable economic development of a tourism enterprise. The principles of marketing strategy formation are presented. The problem of proper formation of the marketing strategy is raised, which requires setting appropriate goals and objectives, the implementation of which in specific market conditions will lead to the achievement of the general corporate goals. Attention is drawn to the importance of harmonizing the interests of three stakeholders - the tourism enterprise, consumers and the public. Thus, when building an effective marketing strategy, a tourism company should rely on its own goals, available resource potential, the specifics of the tourism market, consumer needs and public interests. Great importance is attached to setting marketing goals of a tourism enterprise as a mandatory element of marketing management. Attention is drawn to the subordinate position of marketing goals in relation to the general goals of a tourism enterprise, which are the means of achieving them. The goals that form the basis of the marketing strategy relate to two aspects of the enterprise, namely products and markets, and also include the goals of product policy, pricing policy, distribution policy and communication policy. The specifics of forming a marketing strategy are considered, taking into account the product-market matrix of a tourism enterprise. The essence and importance of the marketing strategy, as well as its components, are revealed. An important role is assigned to market segmentation, identification of target markets, positioning of the tourism product, determination of competitive advantages of the tourism enterprise. The principles and requirements for the formation of a marketing strategy of a tourism enterprise are considered, compliance with which should ensure the effective implementation of marketing functions and tasks. Attention is drawn to the complexity and multifacetedness of the process of developing a marketing strategy, which requires taking into account the general goals of a tourism enterprise, the state of the external marketing environment, the capabilities of the enterprise, and the degree of risk.

Key words: marketing, marketing strategy, tourism enterprise, tourism product, competitive advantages, market.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22>

Мандюк Н.Л.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Білоус С.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Mandiuk Nazarii

Ivan Franko National University of Lviv

Bilous Sofiia

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. Формування маркетингової стратегії є важливим фактором забезпечення стійкого розвитку туристичного підприємства в умовах посилення конкуренції. Добре розроблена маркетингова стратегія дозволяє ефективніше працювати на ринку та управляти пропозицією власної продукції, що в свою чергу забезпечує економічний розвиток і збільшення прибутків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематику стратегічного маркетингу піднімають у своїх працях відомі західні дослідники, зокрема Г. Ассель, І. Ансофф, Д. Кревенс, Жан-Жак Ламбен. Серед вітчизняних науковців даній тематиці приділяють увагу Балабанова Л.В., Куденко Н.В., Кузик О.В. Питання управління туристичними підприємствами знайшли відображення в дослідженнях таких вітчизняних вчених, як Мальська М.П., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., та ряду інших. Водночас варто звернути увагу на необхідність стратегічного підходу та специфіку

формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичним підприємством, оскільки дана проблематика потребує більш детального вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування та визначення специфіки процесу розробки маркетингової стратегії. На цій основі сформувати основні підходи до застосування маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Проблема правильного формування маркетингової стратегії вимагає постановки відповідних цілей і завдань, реалізація яких в конкретних ринкових умовах приведе до досягнення загальнофірмових цілей. При чому важливо узгодити інтереси трьох зацікавлених сторін – підприємства, споживачів і громадськості. Таким чином, вибудовуючи ефективну маркетингову стратегію туристичне підприємство має спиратися на власні цілі, наявний ресурсний потенціал, специфіку

туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості.

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних цілей туристичного підприємства і є засобами їх досягнення. Цілі, які закладаються в основу маркетингової стратегії стосуються двох аспектів функціонування підприємства, а саме продуктів і ринків, а також включають цілі продуктової політики, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики.

Таким чином туристичне підприємство формує свою продуктово-ринкову матрицю. Тут можна виділити чотири основні альтернативні варіанти.

Наявний продукт на наявних ринках, тобто підприємство пропонує вже існуючий продукт тому ринку на якому воно вже працює. В такій ситуації цілі маркетингової стратегії пов'язані зі збільшенням частки ринку та обсягу збуту і застосовується стратегія глибокого проникнення на ринок. Вона може реалізовуватися за двома напрямками. Перший – збільшення обсягів збуту пропонованого продукту для існуючих споживачів. Для цього необхідно переконати споживачів, або збільшити обсяг споживання туристичних послуг (наприклад, включити в туристичний продукт більше послуг, збільшити кількість днів перебування на відпочинку), або збільшити частоту споживання туристичного продукту чи послуг (наприклад, відпочинку два рази на рік замість одного). Другий напрямок – залучення до споживання туристичного продукту підприємства нових споживачів, які користуються послугами конкурентів. А для цього потрібно запропонувати споживачу якісь вагоміші переваги ніж вони отримують в інших аналогічних підприємствах. З огляду на це стратегія глибокого проникнення на ринок є менш затратною і може бути охарактеризована відносно низьким комерційним ризиком. Загалом для реалізації цієї стратегії необхідно застосувати такі маркетингові засоби, як: активізація рекламної діяльності, використання засобів стимулювання збуту (знижок, різноманітних акцій, програм лояльності тощо), підвищення рівня обслуговування клієнтів, розвиток збутової мережі і вдосконалення системи управління каналами розподілу та інше.

Наявний продукт на нових ринках, тобто туристичне підприємство пропонує вже існуючий продукт новим ринкам. В такій ситуації цілі маркетингової стратегії пов'язані із освоєнням нових сегментів, виходом на нові ринки і застосовується стратегія розвитку ринку. При цьому використовується два альтернативні варіанти – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. Загалом стратегія розвитку ринку характеризується високим комерційним ризиком, довгостроковими перспективами реалізації та необхідністю значних витрат на маркетингові дослідження, зокрема каналів збуту.

Новий продукт на наявних ринках, тобто підприємство пропонує новий продукт тому ринку на якому воно вже працює. В такій ситуації цілі маркетингової стратегії пов'язані з розробкою нового або модифікацією існуючого продукту, його якісних параметрів (зміна характеристик, стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) і застосовується стратегія розвитку ринку. Така стратегія, як і попередня, характеризується тривалим терміном реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку нового продукту.

Новий продукт на нових ринках, що передбачає застосування стратегії диверсифікації, яка використовується коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В деяких випадках вона може бути необхідною, коли ринок, на якому працює підприємство, скорочується, і потрібно шукати інші види діяльності. Загалом стратегія диверсифікація означає розробку нового туристичного продукту чи послуг для нових ринків. При чому може бути вертикальна (або концентрична), горизонтальна і конгломеративна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація передбачає пропозицію товарів чи послуг, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючим продуктом підприємства. Горизонтальна – передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб існуючих споживачів підприємства. Наприклад, підприємство, яке надає туристичні послуги, входить у бізнес пасажирських перевезень. У свою чергу конгломеративна диверсифікація означає вхід підприємства у нові види бізнесу, які ніяк не пов'язані ні з існуючим продуктом, ні з існуючими споживачами. Така стратегія вимагає особливо великих фінансових витрат і може бути реалізована лише потужними підприємствами.

Таким чином, як ми бачимо, врахування існуючої ситуації і маркетингових цілей, які ставить перед собою туристичне підприємство є основою для формування маркетингової стратегії. В загальному вигляді маркетингову стратегію можна визначити, як програму маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [2, с. 72].

По суті маркетингова стратегія є планом направленим на досягнення маркетингових цілей. При чому цей план повинен мати досить загальний характер і закладати основи та орієнтири маркетингової діяльності туристичного підприємства. Розглянемо основні складові, які мають бути описані в маркетинговій стратегії туристичного підприємства.

Перше – це сегментація ринку, що дає виокремлення окремих груп споживачів. Як результат ми маємо визначитися із цільовими ринками, тобто конкретними сегментами ринку, на які туристичне

підприємство буде орієнтувати свою діяльність. Наступне – позиціонування нашого продукту на ринку. Тобто визначення місця цього продукту серед інших аналогічних продуктів конкурентів у свідомості споживачів. Необхідно чітко визначити чим наші туристичні продукти чи послуги буде відрізнятися від конкурентних, як саме вони мають сприйматися споживачами. При чому позиціонування нашого продукту обов'язково має бути пов'язано із визначеними власними конкурентними перевагами.

Конкурентні переваги туристичного підприємства базуються на його сильних сторонах і відіграють вирішальну роль при виборі маркетингової стратегії. Залежно від позиції туристичного підприємства на ринку маркетингова стратегія може бути заснована на тих чи інших конкурентних перевагах, наприклад: якість продукту, низька ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, ефективна стратегія розподілу, охоплення збутової мережі, банк маркетингових даних тощо.

Вагомим фактором при виборі маркетингової стратегії є інтереси та ставлення керівництва туристичного підприємства. Вище керівництво може бути схильним до ризику або, навпаки, намагатися будь-яким способом його уникнути. Істотний вплив також мають особисті симпатії чи антипатії керівників підприємства.

Фінансові ресурси підприємства є серйозним фактором, який суттєво може вплинути на формування маркетингової стратегії. Оскільки такі маркетингові заходи, як освоєння нових сегментів ринку, розробка нових туристичних продуктів вимагають великих фінансових витрат. Недостача коштів є обмежуючим чинником, що приходиться враховувати в процесі планування стратегії, а часом і вносити корективи під час її реалізації.

Також важливим фактором є кваліфікація персоналу, оскільки від нього залежить наскільки вдало та ефективно буде сформована та реалізована вибрана маркетингова стратегія.

Зобов'язання туристичного підприємства за попередніми стратегіями створюють деяку інерційність в його розвитку. Часто неможливо в повній мірі відмовитися від усіх попередніх зобов'язань у зв'язку з переходом на нову стратегію. Тому при виборі маркетингової стратегії необхідно враховувати, що ще певний час діятимуть минулі зобов'язання, які, будуть стримувати або змушувати коректувати реалізацію нової стратегії.

В будь-якому випадку при формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства має обов'язково прийматися до уваги часовий фактор. Оскільки, як можливості, так і загрози для підприємства, заплановані зміни завжди мають свої часові обмеження. Підприємство не може

розробити і реалізувати маркетингову стратегію в будь-який момент чи в будь-які календарні терміни, а лише тоді, коли для цього є сприятливі можливості [4, с. 140].

Розробка маркетингової стратегії вимагає дотримання ряду принципів і вимог. Необхідність взаємоузгодження із загальнофірмовими цілями є стрижневим принципом. Навіщо нам розробляти стратегію, яка не веде до досягнення цілей нашої організації? Тому завжди слід пам'ятати, що маркетингова стратегія підпорядковується загально фірмовим цілям і не може їм суперечити. Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна базуватися на дослідженні маркетингового середовища, в першу чергу можливостях, які відкриваються у зовнішньому середовищі та сильних сторонах виявлених у внутрішньому середовищі самого туристичного підприємства. Важливим є дотримання принципу повноти і комплексності, тобто врахування всіх фактів, подій та ситуацій в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості. Стратегічні маркетингові цілі мають бути чіткими і зрозумілими, однозначно сприйматися всіма працівниками. Звичайно не слід забувати про вимогу економічності, яка означає, що витрати на розробку і реалізацію маркетингової стратегії туристичного підприємства не мають перевищувати отримані вигоди.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає врахування ряду факторів, зокрема: цілей туристичного підприємства; стану зовнішнього маркетингового середовища (наскільки стратегія ув'язана із специфікою основних суб'єктів ринку, в якій мірі враховані тенденції розвитку ринку, розвитку життєвого циклу продукту тощо); можливостей туристичного підприємства; ступеня ризику (реалістичність передумов, до яких негативних наслідків може призвести провал стратегії тощо). Крім того, під час формування маркетингової стратегії необхідно розглядати декілька альтернатив, детальний аналіз яких дозволить напрацювати найбільш ефективний варіант.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 708 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 245 с.
4. Мальська М.П. Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 366 с.

5. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2013. № 3. С. 20–24.

6. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 20.11.2023).

7. Aaker D.A. Mc. Loughlin D. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2019) *Stratehichniy marketing : pidruchnyk* [Strategic marketing: textbook]. Kyiv : Tsentri navchalnoi literatury, 612 p. (in Ukrainian)

2. Harkavenko S.S. (2002) *Marketing : pidruchnyk* [Marketing: textbook]. Kyiv : Libra, 708 p. (in Ukrainian)

3. Kudenko N.V. (2008) *Marketing strategies of the firm: monograph*. Kyiv: KNEU, 245 p. (in Ukrainian)

4. Malska M.P. Mandiuk N. L. (2016) *Marketing in tourism: textbook*. Kyiv : Tsentri navchalnoi literatury, 366 p. (in Ukrainian)

5. Oklander M., Zamlynska O. (2013) *Marketing strategies: classic and new approaches*. *Economist*, № 3, pp. 20–24 (in Ukrainian)

6. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Sharlai O.V. (2020) *Suchasni marketing strategies of enterprise management*. *Efektivna ekonomika*, № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (accessed 20.11.2023) (in Ukrainian)

7. Aaker D.A. Mc. Loughlin D. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.