

*Субот Т. П., магістр, Євсейцева О. С., кандидат економічних наук, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** У статті розглянуто основні підходи та необхідність формування маркетингової стратегії підприємства. Доведено необхідність формування стратегії для підприємств туристичної галузі, пропонується алгоритм формування ефективної маркетингової стратегії, який дозволяє вирішити такі основні завдання, як: оцінювання конкурентної позиції; аналіз маркетингового середовища; оцінювання основних споживачів; аналіз обсягу наданих послуг; визначення маркетингових цілей; розробка варіантів реалізації; оцінювання ефективності маркетингової стратегії. Досліджено теоретичні основи та сформувано практичні рекомендації щодо підтримання конкурентоспроможності підприємства.*

***Ключові слова:** стратегія, маркетингова стратегія, туризм, конкурентоспроможність, ринок туристичних послуг, алгоритм, підприємство.*

Subot T., Yevseitseva O.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

***Abstract.** The article discusses the main approaches and the necessity of forming a marketing strategy of the enterprise. The necessity of forming a strategy for enterprises in the tourism industry is proven, and an algorithm for forming an effective marketing strategy is proposed, which allows solving such basic tasks as: evaluating the competitive position; analysis of the marketing environment; assessment of main consumers; analysis of the scope of services provided; definition of marketing goals; development of implementation options; evaluating the effectiveness of the marketing strategy. The theoretical foundations have been studied and practical recommendations have been made for maintaining the competitiveness of the enterprise.*

***Keywords:** strategy, marketing strategy, tourism, competitiveness, tourist services market, algorithm, enterprise.*

Вступ. Розвиток ринку туристичних послуг на сьогодні характеризується досить динамічною зміною попиту і пропозиції, що призвело до різкого зростання ролі маркетингу. З розвитком науки і техніки, що створює можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії підприємства, зростає і конкуренція на ринку. Тому, все це зумовлює пошук принципово нових підходів щодо досягнення ефективності діяльності підприємств, серед яких суттєве значення, перш за все, має відігравати маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія визначає не лише способи просування послуг, а й формування впізнаваності та цінності бренду, що впливає на вибір споживачів та їхню лояльність. Отже, розробка цілеспрямованої маркетингової стратегії стає невід'ємною частиною стратегічного планування будь-якого туристичного бізнесу, спрямованого на досягнення конкурентних переваг.

Водночас, вибір найбільш доцільних методів при формуванні маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість прийняття відповідних рішень.

Проблеми розробки маркетингових стратегій в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг знаходяться в центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, практиків. Серед них можна назвати: Ф. Котлер, В. Герасименко, А.П. Дурович,

О.Н. Ільїна, Дж. Мейкенз, О.О. Любіцева, Л.М. Шульгіна, Ж. Поплавська, В. Приймак, В. Плиса та ін. У своїх роботах вони досліджували, зокрема питання формування принципів стратегічного маркетингового планування, класифікації маркетингових стратегій.

Постановка завдання. Загалом, результати багатьох праць не дають точних відповідей на те, як вибрати ефективний напрямок діяльності на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток підприємств в сучасних умовах.

Метою є дослідження проблем формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. Оскільки будь-яке підприємство на ринку послуг є частиною конкурентної боротьби за споживача, то важливими елементами є визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності та розроблення ефективної стратегії діяльності підприємства.

Результати досліджень. Туризм – це сфера, яка зробила великий внесок в економічне зростання. Крім того, що цей бізнес є перспективним і таким, що може розвиватися, він також є інтенсивною діяльністю, що може взаємодіяти з багатьма іншими секторами бізнесу. Також важливою є роль туризму в створенні і підтримці культурного обміну, сприянні міжкультурному розумінню та підтримці культурної різноманітності, що має значення як для самого бізнесу, так і для соціальної співпраці між країнами та регіонами.

В даний час, з переходом економіки до ринкових відносин, в умовах значного посилення конкуренції на ринку туристичних послуг та високої динамічності чинників ринкового середовища підвищується самостійність підприємств, їхня економічна та юридична відповідальність. Ефективне функціонування туристичних підприємств залежить, передусім, від вміння визначати та аналізувати власну позицію на ринку [1].

Водночас посилюється і роль конкуренції як основного механізму регулювання господарського процесу. У таких умовах фірма не може обмежуватись лише поточним плануванням та оперативним управлінням своєї діяльності. Назріла необхідність стратегічного мислення, яке має втілитись у програму дій, яка уточнює цілі та засоби обраного шляху розвитку.

За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1). На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4% [3].

Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та міжнародному ринках.

Останнім часом стратегічний маркетинг представляється, передусім, як напрямок діяльності фірми, орієнтованого у майбутнє для формування ефективної, організаційної та управлінської системи. Стратегічне планування необхідне, оскільки дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни умов ринку. Кожна компанія має знайти свій стиль роботи, що найкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей та ресурсів [8].

Стратегія – загальний, недеталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, що є невизначеною і головною для управлінця на даний момент, надалі коригується під умови існування управлінця-стратега, що змінилися. Завданням стратегії є ефективне використання готівкових ресурсів для досягнення основна мета [7].

Маркетингова стратегія передбачає низку маркетингових заходів підприємства з просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Маркетингова стратегія включає стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Щодо сучасних умов, найбільш доцільною є наступне трактування цього поняття: маркетингова

стратегія розвитку – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [2, с. 155].



Джерело: [6].

Рис. 1. Тенденції розвитку світового туризму

Основними елементами системи маркетингу є:

- дослідження ринку;
- планування маркетингових заходів та акцій;
- визначення цільової аудиторії та позиціонування продукту/послуги на ринку;
- формування маркетингового міксу (продукт, ціна, розподіл, просування);
- аналіз результатів та впровадження корективних заходів в стратегію

відповідно до ринкових тенденцій та змін у споживчому попиті;

- реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії.

Стратегія маркетингу – це складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основна задача полягає в підтриманні конкурентоспроможності підприємства, з освоєння нових ринків, збільшенні збуту і, зрештою, у підвищенні ефективності діяльності.

Формування конкурентних стратегій передбачає хороше знання своїх конкурентів, їх поточних та перспективних намірів та планів. Головна функція аналізу конкурентної ситуації полягає в тому, щоб виявити свої вирішальні переваги, послідовно використовувати їх у ринковій діяльності [4].

У процесі маркетингових досліджень проведення розрахунків з оцінки конкурентоспроможності продукції має на меті виявлення конкурентних переваг і вразливих позицій підприємства. Завдання полягає в тому, щоб утримати і розвинути свої конкурентні переваги.

Для цього формується ділова (конкурентна) стратегія підприємства по кожній стратегічній одиниці бізнесу. Для вирішення цього завдання може бути використана модель конкурентної стратегії М. Портера [4].

Для пошуку та реалізації стратегічного позиціонування ця модель передбачає комбінацію з трьох наступних критеріїв:

- лідирування у зниженні витрат (цін);
- товарна диференціація;
- концентрація на ринках.

Загальні конкурентні стратегії допомагають підприємствам визначити свої сильні сторони та розробляти підходи, що відрізняють їх від конкурентів. Крім того, вони дозволяють компаніям легше адаптуватися до змін у ринкових умовах та зберігати конкурентоспроможність навіть у змінному середовищі.

Загальні конкурентні стратегії можна відобразити у вигляді матриці (рис. 2).



Джерело: [4].

Рис. 2. Загальні конкурентні стратегії М. Портера

Для того, щоб виробити ефективну маркетингову стратегію, керівництво фірми повинно мати інформацію про стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства» [5].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямками, а саме:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Алгоритм формування маркетингової стратегії є ключовим інструментом для бізнесу, оскільки визначає послідовність дій та методику розробки стратегії, що допомагає досягти успішних результатів.

Таким чином, алгоритм формування стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

- 1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;
- 2) визначення цілей маркетингу;
- 3) розробка стратегії маркетингу;

- 4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;
- 5) реалізація стратегії маркетингу;

б) контроль за реалізацією стратегії. Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства [2].

Висновки. Отже, розробка маркетингової стратегії необхідна задля забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів. Стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі. Маркетингова стратегія визначає напрямки діяльності, цільові аудиторії, конкурентні переваги та способи досягнення поставлених цілей. Вона допомагає підприємству планувати, координувати та оцінювати свої маркетингові зусилля для досягнення успіху на ринку. Маркетинг, в свою чергу, є механізмом, який забезпечує інформацію про кон'юнктуру ринку, про тенденції туристичних потоків, про тенденції у зміні уподобань споживачів і, у вигляді маркетингових стратегій впливає на всі елементи управління туристичним підприємством.

Розробка та реалізація стратегії маркетингу на споживчих ринках вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися та, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів з допомогою спеціальних маркетингових методів. Компанія повинна бути готовою адаптуватися до змін у споживчих поведінках, конкурентному середовищі та технологічних інноваціях.

Аналізуючи дані та тренди, компанія може отримати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, що допоможе їй налаштувати свої маркетингові зусилля для досягнення найкращих результатів.

Важливо мати глибоке розуміння споживачів, їх потреб і бажань, а також вміти аналізувати дані та тренди на ринку. Це допоможе компанії розробити ефективну стратегію маркетингу, яка буде відповідати потребам споживачів і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Список використаної літератури

1. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і тактика. М.: Центр економіки і маркетингу, 1996. 208 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с.
3. Всесвітній туристичний барометр ЮНВТО. Видання 2020. URL: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1>.
4. Загальні конкурентні стратегії. Веб сайт. URL: <https://buklib.net/books/26095/>
5. Котлер Ф. Т., Боуен Дж.Т., Макенс Дж., Балоглу С. Маркетинг у сфері гостинності та туризму. 7-е видання. Пірсон, 2016. 688 с.
6. Тенденції світового туризму. Веб сайт. URL: доступу: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
7. Хрущ Н. А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології. Хмельницький: ХНУ, 2004. 309 с.
8. Digman L. A. Strategic management: concepts, decisions, cases. Burr Ridge, Illinois: Irwin Professional Publishing, 1986. 962 p.