

6. Попов С. А. Стратегическое управление [Текст]. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С. А. Попов. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 344 с.

7. Производственное планирование и организация строительства объектов промышленного и гражданского назначения / П. Г. Грабовый, В. А. Харитонов, Н. К. Гогуа и др. — учеб. пособие. М : МГСУ. — 2009. — 289с.

Статтю подано до редакції 21.08.2013

УДК 330:338.48

**Бобрицька Н. Д.,**  
асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті представлена класифікація видів маркетингових стратегій, доведено необхідність формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі, представлений алгоритм розробки ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, ринок туристичних послуг, маркетингова стратегія, види маркетингових стратегій, алгоритм, туристичне підприємство.

**АННОТАЦИЯ.** В статье представлена классификация видов маркетинговых стратегий, доказана необходимость формирования маркетинговых стратегий для предприятий туристической отрасли, приведен алгоритм разработки эффективной маркетинговой стратегии туристского предприятия.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг, рынок туристических услуг, маркетинговая стратегия, виды маркетинговых стратегий, алгоритм, туристическое предприятие.

**ANNOTATION.** In the article has been showed the classification of marketing strategies, the need for a proven marketing strategies for the tourism industry, the algorithm develop an effective marketing strategy for tourism enterprises.

**KEY WORDS:** marketing, tourism market, marketing strategy, types of marketing strategies, algorithm, travel company.

**Актуальність теми.** Стрімкий розвиток ринку туристичних послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристичного попиту і пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні підприємствами індустрії туризму. На сьогоднішній день кожне підприємство зацікавлене в успіш-

ному розвитку своєї маркетингової діяльності. Для цього важливо використовувати різні підходи маркетингу, до яких відносять і маркетингові стратегії.

**Метою статті** є визначення алгоритму формування маркетингових стратегій та їх значення для підприємств туристичної галузі.

**Огляд літературних джерел.** Проблеми розробки ефективних маркетингових стратегій для стабільного розвитку туристичних підприємств в умовах постійної конкуренції знаходяться в центрі уваги вчених, політиків та практиків. Вони всебічно досліджені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, Н. Л. Безрукова, В. В. Богалдін-Малих, А. П. Дурович, О. С. Запесоцький, О. Н. Ільїна, Н. К. Моїсеєва, І. І. Ополченев, В. С. Янкевич, О. О. Любіцева, Л. М. Шульгіна, П. Р. Пуцентейло, Ю. М. Правик та інші. Але відсутність єдиного підходу у науковій літературі до розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства, кількісних методів щодо виміру та визначення впливу чинників маркетингового середовища на кінцеві результати, обумовлюють проблеми довгострокового планування стратегії розвитку туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства різних видів та організаційно-правових форм, що спеціалізуються на туристичній діяльності. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізособи-підприємці) в Україні в 2012 році збільшилася на 11,6 % порівняно з 2011 роком — до 5 347 од. Про це повідомляє Державна служба статистики України.

За видами туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти — 74,2 % від загальної кількості суб'єктів. У той же час, найменша категорія з часткою в 8,4 % — суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність. На частку туроператорів прийшлося 32,2 % від загальної кількості юридичних осіб, які надають туристичні послуги. Доходи від надання туристичних послуг у 2012 році зросли на 41,6 % порівняно з показником за 2011 р. — до 6,991 млрд. грн.

Крім цього, минулого року кількість туристів-громадян України, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності, збільшилася в 1,4 рази порівняно з 2011 роком, іноземців — на 15,2 % і склала 2,8 млн. і 270 тис. осіб відповідно. Примітно, що 93,4 % туристів віддають перевагу приватним туристичним подорожам.

Кожному туристичному підприємству доводиться самостійно вирішувати, в яку країну організувати подорож, яким видом транспорту доставляти туристів, з яких послуг сформувати туристичний пакет, послугами яких постачальників слід скористатися. Але дані рішення не повинні прийматись всупереч основним принципам, котрих має дотримуватись кожне підприємство.

Серед таких принципів виділяють:

- ✓ націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

- ✓ спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують стабільний прибуток підприємству;

- ✓ застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

Приймаючи стратегічні рішення, відповідальні керівники туристичних підприємств орієнтуються на потреби та специфіку ринку. У діяльності туристичного підприємства використовуються, як правило, декілька рівнів стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній — стратегії більш високого рівня визначають цілі та рамки для стратегій наступних рівнів. Це дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань на різних рівнях управління, на різних функціональних напрямках діяльності. Корпоративна стратегія визначає напрямок усієї діяльності підприємства. Маркетингова стратегія повинна чітко відповідати корпоративній стратегії, відображати основні цілі підприємства та просувати основні цінності.

Можна виділити кілька основних різновидів маркетингових стратегій (табл.1.): залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін.

## ОСНОВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ [2]

№	Види маркетингових стратегій	
1.	Глобальні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія інтернаціоналізації</li> <li>✓ Стратегія диверсифікації</li> <li>✓ Стратегія сегментації</li> <li>✓ Стратегія глобалізації</li> <li>✓ Стратегія кооперації</li> </ul>
2.	Залежно від терміну реалізації	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Довгострокові</li> <li>✓ Середньострокові</li> <li>✓ Короткострокові</li> </ul>
3.	Базові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія цінового лідерства</li> <li>✓ Стратегія диференціації</li> <li>✓ Стратегія концентрації</li> </ul>
4.	Стратегії росту	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія інтенсивного росту</li> <li>✓ Стратегія інтегративного росту</li> <li>✓ Стратегія диверсифікації</li> </ul>
5.	Маркетингові конкурентні стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія ринкового лідера</li> <li>✓ Стратегія челенджерів</li> <li>✓ Стратегія послідовників</li> <li>✓ Стратегія нішера</li> </ul>
6.	Функціональні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Товарна стратегія</li> <li>✓ Цінова стратегія</li> <li>✓ Стратегія розподілу</li> <li>✓ Стратегія просування</li> </ul>
7.	Залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку (матриця БКГ та Мак Кінсі)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія розвитку</li> <li>✓ Стратегія підтримання</li> <li>✓ Стратегія «збирання врожаю»</li> <li>✓ Стратегія ринкової ніші</li> </ul>
8.	Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія товарної диференціації</li> <li>✓ Стратегія сервісної диференціації</li> <li>✓ Стратегія іміджевої диференціації</li> <li>✓ Стратегія кадрової диференціації</li> </ul>
9.	Залежно від життєвого циклу товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ На стадії впровадження</li> <li>✓ На стадії росту</li> <li>✓ На стадії насичення ринку</li> <li>✓ На стадії спаду</li> </ul>
10.	Залежно від методу обрання цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія товарної спеціалізації</li> <li>✓ Стратегія сегментної спеціалізації</li> <li>✓ Стратегія односегментної концентрації</li> <li>✓ Стратегія вибіркової спеціалізації</li> <li>✓ Стратегія повного охоплення</li> </ul>

Таблиця 1

№	Види маркетингових стратегій	
11.	Залежно від ступеня сегментування ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія недиференційованого маркетингу</li> <li>✓ Стратегія диференційованого маркетингу</li> <li>✓ Стратегія концентрованого маркетингу</li> </ul>
12.	За станом ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Стратегія конверсійного маркетингу</li> <li>✓ Стратегія розвиваючого маркетингу</li> <li>✓ Стратегія стимулюючого маркетингу</li> <li>✓ Стратегія синхромаркетингу</li> <li>✓ Стратегія підтримуючого маркетингу</li> <li>✓ Стратегія ремаркетингу</li> <li>✓ Стратегія демаркетингу</li> </ul>

У сучасних умовах маркетингова стратегія туристичних підприємств набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями їх діяльності та розраховується на довгостроковий період. Маркетингові стратегії дозволяють зв'язати поточну ситуацію на підприємстві з тими довгостроковими цілями, які воно бажає досягти у певній перспективі, та побудувати розумну лінію поведінки на ринку, завдяки наявним ресурсам та оптимальній схемі управління. Такі стратегії повинні орієнтувати туристичні підприємства на максимальну та своєчасну адаптацію до складного, динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей.

Формування маркетингових стратегій — один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку ринку — є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

Розроблення й аналіз стратегічних альтернатив, а також вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку туристичного підприємства вважаються серцевиною стратегічного планування. Реалізація маркетингової стратегії пов'язана з плануванням інструментарію (маркетинг-мікс) і системи тактичних заходів (плани маркетингової діяльності).

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (рис. 1.) має вигляд взаємопов'язаних блоків, які

характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

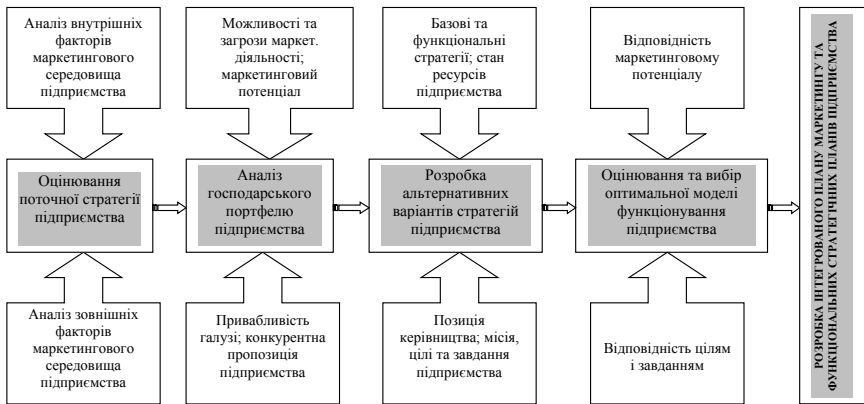


Рис. 1. Алгоритм розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства [8]

Визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться. Тому на першому етапі здійснюється всебічне дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, та оцінка поточної стратегії підприємства. Оцінювання поточної стратегії включає в себе вирішення таких завдань:

- ✓ визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища на реалізацію обраної стратегії;
- ✓ визначення рівнів досягнення поставленої стратегічної мети маркетингу;
- ✓ оцінювання моделей стратегічного маркетингового планування.

На другому етапі туристичне підприємство має здійснити аналіз господарського портфелю, визначити можливості та загрози маркетингової діяльності, маркетинговий потенціал та ін.

На третьому етапі здійснюється процес розробки варіантів маркетингових стратегій, приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. При розробці варіантів стратегій зазвичай застосовуються апробовані практикою маркетингу моделі, основними з яких є:

- ✓ Матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа);
- ✓ Матриця конкуренції (М. Портера);
- ✓ Матриця зростання/частка ринку (матриця БКГ);

✓ Модель привабливості — конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Слід зазначити, що широкого застосування під час розробки варіантів маркетингових стратегій набувають економіко-математичні методи та моделі. За допомогою всіх цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

На четвертому етапі здійснюється оцінка та вибір маркетингових стратегій та оптимальної моделі функціонування підприємства. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям:

- ✓ стану та вимогам зовнішнього середовища;
- ✓ потенціальним можливостям підприємства;
- ✓ ступеню ризику;
- ✓ ступеню досягнення цільових установок.

Оцінювання і контроль реалізації стратегічних планів є логічно завершальним етапом процесу стратегічного планування маркетингу туристичного підприємства, коли забезпечується зв'язок між цілями і засобами їх досягнення.

Таким чином, розроблений алгоритм уможливорює системно підходити до проблеми формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних методів та моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей.

**Висновки.** Діяльність туристичного підприємства в сучасних умовах здійснюється в ринковому середовищі. Закони вільної конкуренції, попиту та пропозиції диктують свої умови, змушуючи його підкорятися встановленим ринком правилам гри. Маркетинг є тим механізмом, який забезпечує зв'язок внутрішнього управління з реаліями зовнішнього середовища. Він дає інформацію про кон'юнктуру ринку, що діють на ринку конкурентів, про тенденції та спрямованості туристичних потоків, трансформації туристичного продукту, про тенденції у зміні смаків і уподобань споживачів і, у вигляді маркетингових стратегій, планів, рекомендацій, акцій та іншого інструментарію, впливає на всі елементи управління туристичним підприємством, беручи безпосередню участь у його виробничій діяльності.

## Література

1. *Виханский О. С.* Стратегическое управление / О. С. Виханский. — М. : МГУ, 1995. — 208 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — 4-е вид., доп. — К. : Лібра, 2006 — 717 с.
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.
4. *Жуков М. А.* Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жуков. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 200 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Навч. посіб. — К. : КНЕУ, 2006. — 152 с.
6. *Любіцева О. О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К. : Альтерпрес, 2002. — 436 с.
7. *Муїн Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Зміюв А. О.* Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К. : Видавництво Європейського університету, 2006. — 1 ч. — 324 с., 2 ч. — 427 с.
8. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризму : Підручник / Ю. М. Правик. — К. : Знання, 2008. — 303 с.
9. *Пуцентайло П. Р.* Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
10. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)
11. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Статтю подано до редакції 29.08.2013

УДК 339.138

**Герасимчук В. Г.**, д.е.н., професор,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»  
**Дашич П.**, к.т.н., професор,  
Вища технічна школа м. Трстенік, Сербія

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ І СЕРБІЇ

АНОТАЦІЯ. Проаналізовано вплив трансформаційних процесів в політиці та економіці на зміни якості життя. Здійснено маркетингові дослідження тенденцій розвитку торгово-економічних зв'язків України і Сербії. Акцентується увага на необхідності активізації інноваційних процесів в національній економіці як найважливішому чиннику підвищення її конкурентоспроможності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інвестиції, інновації, маркетинг, стратегія, якість життя