

Н. В. Кулешова, аспірантка,
Європейський університет (м. Київ)

АДАПТИВНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. В статті запропоновано адаптивну модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, яка дозволяє, з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах, розробляти науково-обґрунтовані та ефективні маркетингові стратегії на основі застосування економіко-математичних методів та моделей.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингова стратегія, принципи маркетингової стратегії, адаптивна модель формування маркетингової стратегії, економіко-математичні методи та моделі.

Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять туристичному підприємству досягти визначеної стратегічної мети. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, посилення конкуренції на туристичних ринках значно ускладнюють процес формування ефективної маркетингової стратегії. Таким чином, аналіз зовнішнього середовища, прогнозування його подальшого розвитку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

Проблеми стратегічного маркетингу, зокрема підходів до формування та розробки ефективних маркетингових стратегій для стабільного розвитку підприємства в умовах постійної конкуренції, всебічно досліджуються як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, політиками та практиками, серед яких Г. Ассель [2], М. Б. Вуд [5], Дж. Еткінсон [17], Л. В. Балабанова [3], А. Ф. Войчак [4], О. С. Запесоцький [8], Т. А. Заяць [9], Н. В. Куденко [10], В. Шкардун [16], Л. В. Шульгіна [17] та інші. Однак відсутність єдиних підходів до класифікації маркетингових стратегій, етапів їх формування, кількісних методів щодо виміру та визначення впливу чинників маркетингового середовища на кінцеві результати, обумовлюють проблеми довгострокового планування стра-

тегії розвитку вітчизняних підприємств. Аналіз літературних джерел свідчить про різноманітність розроблених підходів до формування маркетингової стратегії підприємства. Однак відсутність єдиних точок зору щодо визначення основних складових етапів формування маркетингової стратегії та їх послідовності, зокрема для туристичних підприємств, обґрунтовує інтерес та звернення до вирішення цієї проблеми. Таким чином, проблема розробки науково-обґрунтованої, цілісної маркетингової стратегії туристичного підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності є вельми актуальною. Тому *метою статті* є розробка адаптивної моделі формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Маркетингова стратегія — це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках [12]. Маркетингові стратегії повинні бути:

- 1) чітко сформульованими, тобто мета та завдання маркетингової стратегії мають бути чітко та однозначно визначені;
- 2) конкретними, тобто направлені на вирішення певного завдання та досягнення поставленої маркетингової мети;
- 3) несуперечливими, тобто взаємоузгодженні з корпоративними цілями;
- 4) обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації;
- 5) раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії повинні бути виправданими за рахунок очікуваного результату;
- 6) робасними, тобто орієнтовані на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними;
- 7) гнучкими та адаптивними, тобто забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища.

Успіх туристичного підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно використовує свої ресурси та можливості своєчасно пристосовуватися до змін навколишнього середовища. Тому процес розробки маркетингової стратегії повинен враховувати перш за все аналіз зовнішнього середовища та потенційних можливостей туристичного підприємства.

Треба зазначити, що туристичний маркетинг практично не має відмінностей від маркетингу, загальні положення якого застосовують підприємства всіх сфер господарчої діяльності. Однак, з урахуванням специфіки туристичного продукту, маркетингова

стратегія туристичного підприємства має певні особливості, які полягають у наступному:

1) маркетингова стратегія повинна бути націлена на врівноваження попиту та пропозиції, що пов'язано із специфічними особливостями туристичного продукту;

2) маркетингова стратегія повинна враховувати не тільки матеріальні, фінансові, технологічні та трудові аспекти, а й психологічний, духовно-емоційний стан та особливості споживачів туристичного продукту;

3) маркетингова стратегія повинна враховувати фактор сезонності в туристичній діяльності та бути спрямована на зменшення залежності від нього;

4) маркетингова стратегія повинна бути націлена на надання відчутності туристичного продукту.

5) маркетингова стратегія повинна забезпечувати безперервність процесу виробництва та споживання туристичного продукту.

Формування маркетингових стратегій — один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємств повинно базуватися на таких основних принципах:

1) оцінка зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства з метою визначення його потенційних можливостей;

2) альтернативність маркетингових стратегій, кожна з яких має враховувати можливі зміни у зовнішньому середовищі;

3) застосування системного та комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, що дозволить врахувати весь спектр завдань маркетингової стратегії;

4) застосування сучасних економіко-математичних методах, які місять у собі міцний комплекс методів прогнозування, що дозволять розробляти певні сценарії розвитку чинників зовнішнього середовища та орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий період.

Ефективність маркетингової стратегії туристичного підприємства прямо пропорційно залежить від чинників зовнішнього середовища, зокрема їх сили прояву, та відповідності її до процесів, які протікають у зовнішньому середовищі. Тому при розробці маркетингової стратегії необхідно виходити з того, що вона повинна бути одночасно й менш чутливою до змін зовнішнього середовища, й більш гнучкою щодо адаптації. Детальні етапи фор-

мування маркетингові стратегії туристичного підприємства наведено у роботі [11].

Формальну задачу формування маркетингової стратегії туристичного підприємства можна подати наступним чином:

$$S^* = \arg \max_{s \in S(P)} R(F^{M,N,B}(X^{M,N,B})), \quad (1)$$

де, S^* — оптимальна маркетингова стратегія;

$X^{M,N,B}$ — множина первинних чинників, що формується в результаті попереднього аналізу чинників маркетингового середовища;

$F^{M,N,B}$ — множина вторинних чинників, що формується в результаті обробки первинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища;

x^M — чинники макросередовища, $x^M \in X^{M,N,B}$;

x^N — чинники безпосереднього оточення, $x^N \in X^{M,N,B}$;

x^B — чинники внутрішнього середовища, $x^B \in X^{M,N,B}$;

P — вектор маркетингових цілей;

R — показники результатів аналізу первинних та вторинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища;

S — множина альтернативних стратегій.

Концептуальний вид адаптивної моделі формування маркетингової стратегії туристичного підприємства наведено на рис. 1, основними елементами якої є шість основних модельних блоків, а саме: моделі комплексної оцінки маркетингового середовища туристичного підприємства (МСТП); моделі розробки стратегії туристичного підприємства (ТП); комплекс моделей вибору маркетингової стратегії ТП; моделі імітації реалізації маркетингової стратегії ТП; моделі корегування маркетингової стратегії ТП. Слід зазначити, що розроблена модель базується на застосуванні економіко-математичних методів та моделей, які дозволяють комплексно вирішувати маркетингові завдання та підвищувати якість прийняття управлінських рішень.

В рамках усіх цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, туристичні продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрямки діяльності та інше. На основі отриманих комплексних оцінок зовнішнього та внутрішнього середовищ розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

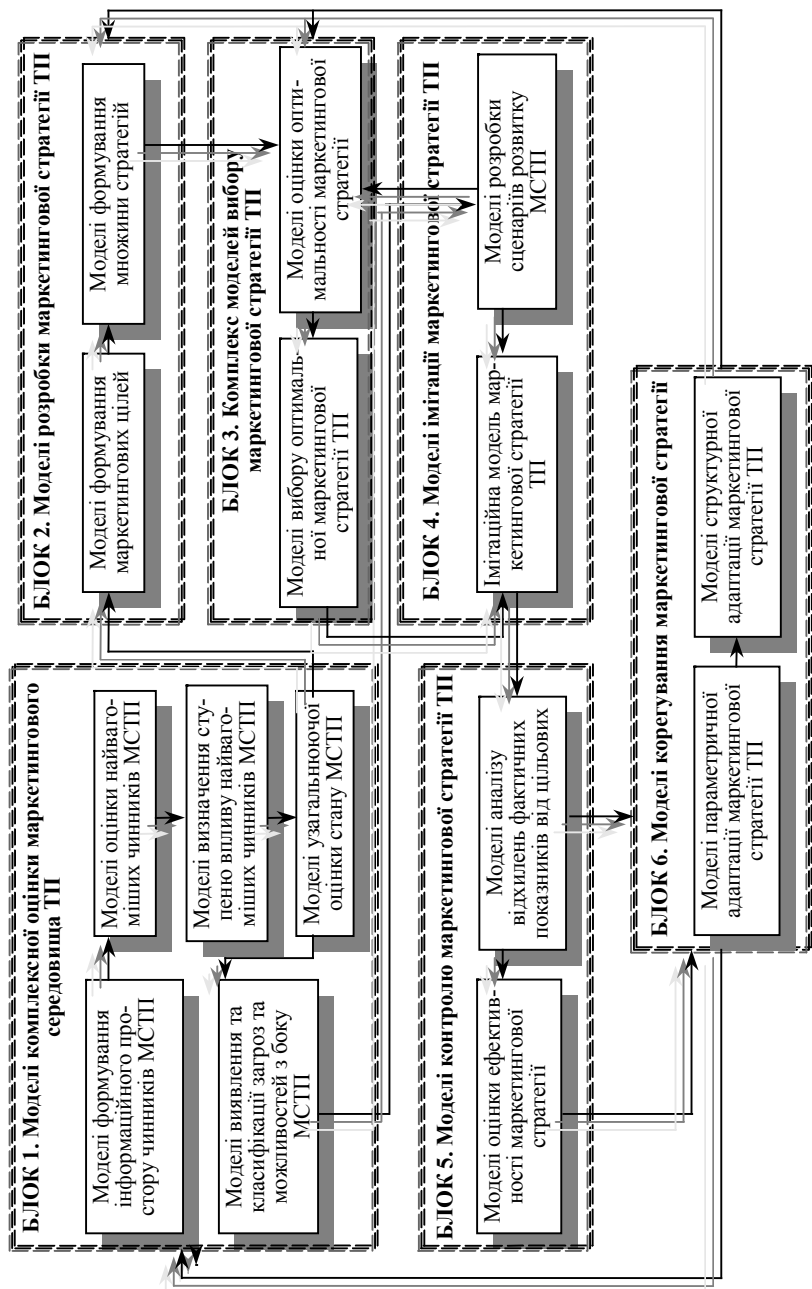


Рис. 1. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Розглянемо більш детально кожний із шістьох блоків моделей та їх цільове призначення.

Призначення першого блоку — отримання інформації щодо стану маркетингового середовища туристичного підприємства. Для забезпечення цієї мети даний блок містить у собі такі основні моделі, як: формування інформаційного простору чинників МСТП; моделі оцінки найвагоміших чинників МСТП; моделі узагальнюючої оцінки стану МСТП; моделі виявлення та класифікації загроз та можливостей з боку МСТП. Модель формування інформаційного простору чинників МСТП базується на всебічному аналізі літературних джерел, статистичної інформації та експертних оцінках. Таким чином, сформований первинний перелік показників є вихідними даними для побудови наступної моделі, яка дозволяє отримувати із всієї сукупності ті з чинників, які найістотніше впливають на формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. В даному випадку доцільно застосовувати методи економетрії та багатовимірного статистичного аналізу, зокрема кореляційно-регресійного, факторного аналізу, вибору репрезентантів, експертних оцінок.

На основі отриманої інформації будується модель, яка дозволяє визначити вплив кожного чинника МСТП на основі кореляційно-регресійного аналізу. За допомогою кластерного аналізу [13] будується модель класифікації погроз та можливостей з боку МСТП.

Остання модель даного блоку дозволяє отримати узагальнюючий показник, за допомогою якого визначається загальний стан маркетингового середовища. Для побудови цієї моделі доцільно застосовувати методи таксономії [14]. Отже, інформація, що отримана в першому блоці підлягає подальшій обробці і є вихідною для другого блоку.

Метою другого блоку є розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства. Даний блок містить у собі моделі формування маркетингових цілей, які узгоджуються з попереднім аналізом маркетингового середовища та базуються на застосуванні експертних оцінок, зокрема методу аналізу ієрархії [1]. На основі отриманих результатів визначення маркетингових цілей будується модель формування множини стратегій, яка являє собою сукупність альтернативних стратегій, що розробляються відповідно до сценаріїв розвитку МСТП, моделі яких наведені у п'ятому блоці.

Третій блок направлений на отримання оптимальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Даний блок представ-

лений комплексом моделей: оцінки оптимальності та вибору маркетингової стратегії. Модель оцінки оптимальності стратегії базується на застосуванні існуючих у науковій літературі методик та відповідних критеріях оптимальності. Підґрунтям щодо здійснення вибору оптимальної маркетингової стратегії є використання методів теорії ігор [6]. Вибір оптимальної стратегії здійснюється відповідно до розробленого найкращого сценарію МСТП.

Призначення четвертого блоку — здійснення експериментальної перевірки реалізації обраної маркетингової стратегії з урахування сценаріїв розвитку МСТП. Таким чином, у даному блоці розробляються вірогідні сценарії розвитку стану МСТП та будується імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії. Побудова першої моделі базується на застосуванні методів сценарного моделювання та прогнозування, другої — імітаційного моделювання [7].

Сутність п'ятого блоку полягає у здійсненні перевірки за ходом реалізації маркетингової стратегії. Основними моделями даного блоку є моделі аналізу відхилень фактичних показників від цільових та оцінки ефективності маркетингової стратегії ТП. Побудова цих моделей ґрунтується на існуючих у науковій літературі методиках оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Шостий блок дозволяє здійснювати корегування маркетингової стратегії вразі виникнення непередбачених ситуацій у динамічному маркетинговому середовищі туристичного підприємства. Таким чином забезпечується зворотній зв'язок з іншими моделями схеми, що надає можливості швидко адаптувати маркетингову стратегію до змінених умов. Моделі параметричної адаптації дозволяють з урахуванням змін зовнішнього середовища корегувати параметри маркетингової стратегії, а структурної — дозволяють змінювати структуру маркетингової стратегії [15].

Таким чином, запропонована в роботі адаптивна модель дозволяє 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 підприємства. Розроблений комплекс моделей дозволяє здійснювати формування ефективної маркетингової стратегії та адаптувати її до динамічних змін маркетингового середовища.

Література

1. *Андрейчиков А. В.* Анализ, синтез, планирование решений в экономике: Уч. пос. / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 368 с.
2. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — XII, 804 с.
3. *Балабанова Л. В.* SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. пос. / Балабанова Л. В. — Донецьк: Дондуэт, 2001. — 180 с.
4. *Войчак А. В.* Маркетингові стратегії стратегії маркетингу/ А. А. Войчак // Вісник Хмельницького національного університету. — 2006. — № 5. — ТЗ. — С. 7 — 11.
5. *Вуд М. Б.* Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Вуд М.Б.; Пер с. англ. О. Л. Пелявского. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 352 с.
6. *Грешилов А. А.* Математические методы принятия решений: учеб. пособие для вузов / Грешилов А. А. — М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2006. — 584 с.
7. *Диордица С. Г.* Средства имитационного моделирования экономических систем: учебное пособие / С. Г. Диордица, З. Н. Соколовская. — Одесса: АстроПринт, 1999. — 112 с.
8. *Запесоцкий А. С.* Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / Запесоцкий А. С. — С. — Петерб. гуманит. ун-т профсоюзов СПб.: СПбГУП, 2003. — 351 с.
9. *Заяць Т. А.* Управління маркетингом на підприємстві: монографія / Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток», Лтд, 2006 — 253 с.
10. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми: монографія / Куденко Н. В. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
11. *Кулешова Н. В.* Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу — 2008. — №12. — С. 214—219.
12. *Кулешова Н. В.* Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 230: В 3 т. — Т. І. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. — С. 131—142.
13. *Многомерный статистический анализ в экономике: учеб. пособие для вузов / [Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер]; под ред. проф. В. Н. Тамашевича. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 598 с.*

14. *Плюта В.* Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / Плюта В. ; пер. с польск. В. В. Иванова. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 175 с.

15. *Скурихин В. И.* Адаптивные системы управления машиностроительным производством / Скурихин В. И., Забродский В. А. Копейченко Ю. В. — М.: Машиностроение, 1989. — 208 с.

16. *Шкардун В.* Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии фирмы / В. Шкарбун, А. Кусик, А. Ушанов // Маркетинг. — 2000. — № 4(53). — С. 26—32.

17. *Шульгіна Л. В.* Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л. М. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. — 579 с.

18. *Эткінсон Дж.* Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие для вузов / Джон Эткінсон и Йен Уилсон; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 471 с.

Стаття надійшла до редакції 29.06.2009 р.

УДК 368.021 (477)

С. В. Лепілкін, аспірант
кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сучасні проблеми використання інструментів маркетингу на страховому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинг, страховий ринок, послуги, захист інтересів споживачів.

На початку 21 століття страхування остаточно утвердилося як необхідний елемент в економіці України. Економічне зростання в цей час стимулювало розвиток страхування як важливої сфери соціально-економічних відносин. Страхова галузь забезпечує захист інтересів підприємств та населення в умовах повсякденного ведення бізнесу та господарства і фактично виступає засобом мінімізації ризиків діяльності.