

УДК 658.8.012.2

Н.В. Кулешова,

викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет**АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ****THE ANALYSIS OF MODERN METHODS AND MODELS OF MARKETING STRATEGY FORMATION AT THE TOURIST
ENTERPRISES**

В статті розглянуто основні сучасні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. Проведено узагальнення матричних моделей, що дозволяють здійснювати оцінку маркетингового середовища підприємства. В роботі пропонується комплекс економіко-математичних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

The basic modern approaches to the enterprise marketing strategy formation are considered in the article. Generalization of matrix models which allow to carry out an estimation of the marketing environment of the enterprise was realized. The complex of economic-mathematical methods and models of marketing strategy at the tourist enterprise is offered in the research.

Вступ. Складні динамічні умови, в яких функціонують вітчизняні туристичні підприємства, обумовлюють пошук принципово нових підходів щодо досягнення ефективності їхньої діяльності в цих умовах, серед яких суттєве значення, перш за все, має відігравати маркетингова стратегія. Ця стратегія має носити науково-обґрунтований характер, і тому її формування повинне базуватися на використанні певних наукових методів та моделей.

Постановка проблеми. При формуванні маркетингової стратегії підприємства важливим моментом є використання певних методів та моделей, що дають якісні результати, спираючись на які, керівники та менеджери підприємств зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії проводиться в декілька етапів, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до конкретного етапу, який аналізується. Саме вибір доцільних методів при формуванні маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість та обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень.

Мета статті – проведення аналізу та узагальнення сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема для туристичного.

Аналіз досліджень і публікацій з проблеми дослідження. Традиційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства висвітлено в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Дойла П. [6], Ж.-Ж. Ламбена [8], Г. Хулей [15], М.Е. Портера [12], Л.В. Балабанової [1], Ю.Б. Іванова [13], Н.В. Куденко [7] та інших. Однак відсутність чітких критеріїв класифікації чинників маркетингового середовища, обґрунтовує складність їх практичного застосування.

Виклад основного матеріалу. Одним із головних етапів формування маркетингової стратегії підприємства є стратегічний аналіз маркетингового середовища, що являє собою комплексне дослідження чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, з метою визначення основних можливостей та загроз та прийняття ефективних управлінських рішень. Проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища дозволить визначити дестабілізуючі та стимулюючі чинники розвитку діяльності підприємства, виявити основних конкурентів, оцінити привабливість ринку, конкурентні переваги та ринкову позицію підприємства, стратегічні орієнтири діяльності підприємства, визначити внутрішній маркетинговий потенціал та інше. Таким чином, стратегічний аналіз маркетингового середовища є невід'ємним етапом процесу формування ефективних маркетингових стратегій підприємства.

В науковій літературі пропонується багато підходів, які широко використовуються практиками сучасного маркетингу при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища, серед яких найбільшою популярністю набувають, так звані матричні моделі. Критичний аналіз наукових робіт [1,6,7, 8, 12,13,15] дозволяє узагальнити існуючі матричні моделі (табл.1) та виділити їх основні переваги та недоліки

Таблиця 1.**Основні характеристики матричних моделей при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища**

Мета дослідження	Назва матриці	Призначення моделі
Аналіз зовнішнього середовища	SWOT	оцінка сильних та слабких сторін підприємства, з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища
	TOWS	оцінка зовнішніх можливостей та загроз, з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства
	PEST/STEP	оцінка макрочинників, таких як політичних економічних, соціальних та технологічних з метою визначення ступеня впливу кожного з чинників на діяльність підприємства
	SPACE	оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі
	Г'ятт сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі
	PIMS	оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку
	BCG	визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та долі ринку
	Багатокритеріальні матриці: - MC-GE - Shell-DPM - Г. Дея - Д. Монісона	оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства

	- Мак-Нейма -Хекса-Меджлафа	
Аналіз внутрішнього середовища	SNW	всебічна оцінка всіх складових внутрішнього середовища, з метою визначення одного із стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабого) порівняно з конкурентами

Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання. Застосування матричних моделей не потребує глибоких математичних знань, що дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних керівників та менеджерів. Недоліки даних моделей полягають в тому, що при їх побудові використовується, в більшості випадках, якісна інформація, що отримана експертним шляхом. Тобто, в аналізі даних моделей присутній суб'єктивний чинник, що може викликати значні відхилення результатів аналізу від реальної ситуації, яка склалась у зовнішньому середовищі. Ще одним недоліком матричних моделей є неможливість врахування імовірного характеру зовнішніх впливів, які істотно впливають на результати діяльності підприємства..

В останній час все більшої уваги серед вчених приділяється економіко—математичним методам та моделям при аналізі маркетингової діяльності підприємства. Саме застосування математичних моделей дають більш якісні та надійні результати, ніж матричні. До того ж, поява й подальше удосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень. Застосування економіко-математичних методів та моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як, В.В. Брискін [2], М.Г. Гузь [3], В.В. Давніс [4], Т.П. Данько [5], В.М. Лисогор [10], Ю.А. Марішук [11], М.М. Лепя [9], В.В. Христіановський [14] та інші.

Нажаль, в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей задач маркетингового управління. До того ж, відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії представлена епізодично, стосуючись лише окремих елементів маркетингової стратегії.

Так, наприклад побудова моделі поведінки споживчих послуг базується на використанні теорії раціонального вибору, що встановлює залежність попиту та об'єктивних економічних критеріїв. Для опису процесу прийняття рішень відносно вибору типу інноваційного товару використовується імітаційне моделювання. Для моделювання поведінки споживачів, зокрема оцінки сприйняття споживачами бренду використовуються нейронні мережі. До того ж при вирішенні даного питання розглядаються також методи багатовимірної аналізу, зокрема дискримінантного, факторного, аналіз відповідностей та багатовимірної шкалювання. В процесі сегментування споживачів та оцінки споживчої задоволеності застосовуються методи кластерного аналізу. В роботі [14] динамічна модель поведінки суб'єктів на ринку продукції засновується на кібернетичному підході та застосуванні теорії диференціальних рівнянь. В монографії [16] для оцінки поведінки вітчизняних споживачів туристичних продуктів застосовуються методи дисперсійного аналізу.

Моделі рівноважного ціноутворення ґрунтуються на теорії диференціальних рівнянь. Для оцінки функції реакції збуту використовуються методи серед яких статистичний, експериментальний та експертний. Крім того, моделі споживчих оцінок базується на оцінці випадкової складової з використанням логістичної моделі. Оцінка кінцевого продукту проводиться на базі розрахунків вартісних показників. Моделі адаптивного управління цінової політики підприємства засновуються на використанні методів кореляційно-регресійного, багатовимірної аналіз та методах імітаційного моделювання. Для оцінки ступеня інтенсивності конкуренції на ринку використовувати такі методи, як чотирихчастковий показник концентрації, індекси Херфіндала та Розенблота. До того ж, модель оцінки рівня загрози конкурентних сил і стану середовища підприємства базується на визначенні інтегрального показника, що характеризує вплив конкурентних сил [1, с. 80-81]. Авторами роботи [13, с.184-197] з метою визначення конкурентної позиції підприємства пропонується використовувати методи таксономії та радара.

В науковій літературі досить детально розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції, які засновуються на комплексних показниках, розрахунок яких зводиться до визначення середнього арифметичного показника конкурентоспроможності окремих видів продукції, середнього зваженого показника одиничних показників конкурентоспроможності, корисного ефекту від споживання та ціни продукції та використання конкурентної карти ринку. Крім цього, оцінка конкурентоспроможності підприємства та конкурентних переваг продукції базується на розрахунок інтегральних показників. Модель оптимального розподілу ресурсів у прийнятті управлінських рішень із забезпечення конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на побудові цільової функції, яка направлена на максимізацію основних та додаткових результатів від реалізації управлінських рішень, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розв'язок даної моделі здійснюється за допомогою методів оптимізації, зокрема математичного програмування.

Використання авторами широкого спектру економіко-математичного інструментарію для оцінки та аналізу елементів маркетингової стратегії підприємства демонструє різноманітність підходів до вирішення маркетингових завдань, в той же час ускладнює вибір найбільш обґрунтованого та доцільного модельного базису для формування ефективної маркетингової стратегії. До того ж більшість моделей те методів, що розглядалися вище, неможливо застосувати до діяльності туристичного підприємства, що пов'язано зі специфікою туристичних послуг. Все це обумовлює розробку зовсім нових моделей формування маркетингової стратегії, які будуть враховувати особливості діяльності туристичних підприємств.

Всебічний аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що розробки маркетингових моделей для туристичних підприємств майже відсутні. Маркетинг туристичних підприємств розглядається в основному в теоретичному аспекті, математичні моделі використовуються у край рідко, що ускладнює процес формування та розробки ефективної маркетингової стратегії та діяльності туристичних підприємств в цілому.

Яскравим прикладом достатньо якісного аналізу маркетингу вітчизняних туристичних підприємств є монографія Л.В. Шульгіної [16]. Автор проводить всебічний статистичний аналіз макросередовища та мікросередовища туристичних підприємств, аналізуючи кожні їх елементи досить докладно. Проте використання економіко-математичних методів в роботі дуже обмежено. Так, при сегментуванні споживачів закордонного та вітчизняного туристичного продукту автор базується на побудові таблиць спряженості та їх аналізі завдяки основним статистичним критеріям, зокрема критерію хі-квадрат. При побудові моделі поведінки вітчизняних споживачів туристичних продуктів, автор користується методами дисперсійного аналізу. Однак, такий підхід не дає можливість говорити про якість та достовірність отриманих результатів, принаймні спиратись на них у довгостроковій перспективі. Даний підхід дає змогу лише приблизно визначити поточну ситуацію, яка складається в кожному сегменті ринку туристичних послуг. Крім того, даний підхід є досить витратним, що пов'язано з збиранням первинної інформації у вигляді анкетних даних та їх обробкою. Тому, не кожний керівник туристичного підприємства може собі дозволити здійснювати такий непереривний аналіз споживачів туристичних продуктів в конкретний період часу. Таким чином, побудова адаптивної моделі, яка б дозволила не тільки оцінювати сегменти туристичного ринку на довгострокову перспективу, а й раціонально використовувати матеріальні ресурси на її застосування є вельми актуальним питанням.

Отже, відкритим питанням залишається впровадження та подальший розвиток економіко-математичних моделей маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Спираючись на літературні джерела [2-5,9-11,14,16] та існуючий міцний економіко-математичний інструментарій, нами були узагальнені основні економіко-математичні методи, які можуть бути застосовані при формуванні маркетингової стратегії безпосередньо для туристичного підприємства (табл.2).

Таблиця 2.

Сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Назва методу	Зміст методу	Часткові завдання маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначати тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку	- визначення впливу чинників маркетингового середовища на діяльність туристичного підприємства
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	- прогнозування потенційних споживачів туристичних продуктів; - розрахунок прогнозних оцінок попиту на туристичні послуги
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію	- моделювання поведінки споживачів туристичних продуктів; - оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу туристичного підприємства;

Метод прогнозової екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення закономірностей минулого і сучасного розвитку на майбутнє	- прогнозування чистого прибутку; - визначення чинника сезонності
Дерева класифікації	Дозволяє визначати належність об'єкту до того чи іншого класу категоріальної залежності змінної від відповідних значень однієї чи декількох незалежних змінних	- формування характеристичного портрету споживачів туристичних продуктів; - оцінка ієрархії поставлених цілей туристичного підприємства
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	- сегментування ринку туристичних послуг; - класифікація споживачів; - оцінка задоволеності споживачів туристичних продуктів;
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначити схожість між об'єктами, які описуються точками в вихідному просторі ознак	- визначення конкурентоспроможних туристичних підприємств; - класифікація туристичних підприємств за видами туризму; - аналіз ефективності розміщення реклами
Нейронні мережі	Дозволяють точно відтворювати структуру змінних	- аналіз та моделювання поведінки споживачів туристичних продуктів; - прогнозування попиту на туристичні рекреаційні системи;
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик	- ідентифікація потенційних споживачів туристичних продуктів; - ідентифікація потенційних конкурентів туристичного підприємства
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними	- визначення найбільш значущих чинників маркетингового середовища туристичного підприємства;
Метод таксономічного показника рівня розвитку	Базується на розрахунку синтетичного показника, що характеризує розвиток об'єкту	- оцінка туристичної привабливості регіонів України, зокрема потенційної; - оцінка рівня розвитку туристичної діяльності регіонів України; - оцінка конкурентного середовища туристичного підприємства; - оцінка внутрішнього середовища туристичного підприємства
Експертні методи	Передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)	- аналіз якості обслуговування споживачів; - визначення нових напрямків відпочинку; - оцінка іміджу туристичного підприємства; - оцінка найбільш популярного джерела інформації про туристичний продукт з боку споживачів
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів	- оцінка узгодженості думки експертів при визначенні переваг споживачів туристичних продуктів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінки залежностей між порядковими змінними	- визначення переваг та споживчої цінності туристичних продуктів та взагалі туристичного підприємства - ранжування туристичних продуктів за споживчої привабливістю
Метод аналізу ієрархії	Базується на парних зрівняннях альтернативних варіантів за різними критеріями з використанням дев'ятибальної шкали та подальшому ранжуванні набору альтернатив за всіма критеріями та цілями	- оцінка перспективних туристичних ресурсів щодо формування нових турів
Метод нечіткого логічного висновку	Орієнтований на моделювання об'єктів, які мають специфічну форму невизначеності	- визначення потоків рекреантів; - оцінка якості туристичних продуктів; - оцінка ринку туристичних послуг
Методи диференційного обчислення	Дозволяють будувати диференційні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості	- визначення ціни на туристичні продукти, з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу
Математичне програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих певних обмеженнях	- оцінка корисності туристичного продукту; - раціональність використання матеріальних ресурсів на просування туристичного продукту на ринок
Методи теорії гри	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси	- моделювання маркетингової стратегії туристичного підприємства та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Засноване на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему	- моделювання можливих станів розвитку маркетингового середовища туристичного підприємства; - розробка альтернативних маркетингових

Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації	стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Отже, проведений аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про обмеженість використання економіко-математичних методів при формуванні маркетингової стратегії, зокрема в діяльності туристичних підприємств. Актуальним питанням залишається розробка комплексу економіко-математичних моделей формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичних підприємств, які дозволять значно підвищити якість прийняття маркетингових рішень та ефективність їх діяльності в цілому. Це можливо завдяки перейняттю існуючих в науковій літературі економіко-математичних моделей маркетингу та подальшій їх адаптації до підприємств туристичної сфери.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод.- Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006.-294 с.
2. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга / Брыскин В.В.- Новосибирск : ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1992.- 160 с.
3. Гузь М.Г. Моделі поведінки споживачів послуг / М.Г. Гузь, Г.Д. Леонова // ВІСНИК ДІТБ, 2004.-№8.-С. 165-169.
4. Давнис В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, Тинякова В.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2006.- №2.- С. 17-26.
5. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько., И.И. Скоробогатых.- СПб.:Питер, 2005.- 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратеги.-4-е изд./ П. Доль, Ф. Штерн; [пер. с англ.]. –СПб.: Питер, 2007.-544 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Куденко Н.В.- К.: КНЕУ, 2002.- 245 с.
8. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак; [пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова].- СПб.: Питер, 2007.- 800 с.- (Серия «Классика MBA»).
9. Лепа Н.Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Лепа Н.Н. / НАН Украины . Ин-т экономики промышленности.- Донецк: ООО «Юго –Восток Лтд», 2002.- 186 с.
10. Лисогор В.М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітнік О.В. – Вінниця: Універсум - Вінниця, 2005.- 120 с.
11. Марішук Ю.А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія / Марішук Ю.А., Марюта О.М. – Дніпропетровськ: Системні технології, 2007.-197 с.
12. Портер М.Э. Стратегия конкуренции / Портер М.Э.; [пер. с англ. А. Олейника, Г. Скильского]. - К.: Основы, 1998.-390 с.
13. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко.- Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009.- 560 с.
14. Христиановский В.В. Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции / В.В. Христиановский, В.П. Щербина // Новое в экономической кибернетики, 2006.- №1.- С. 70-78.
15. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н; [пер.с англ.]- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.-800 с.
16. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л.М.- К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.- 579 с.

Стаття надійшла до редакції 6 квітня 2011 року.



ТОВ "ДКС Центр"