

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 48(1), с. 172–177

Підприємства туристичного бізнесу виконують не лише економічну, а й соціальну роль у суспільстві, адже налагоджують комунікації з усім світом, незважаючи на економічну кризу, що виявляється в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Досліджуються актуальні питання оцінки потенціалу розвитку підприємств у сфері туристичного господарства. У процесі дослідження застосовуються загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, економіко-математичного моделювання.

Економічні суб'єкти в Україні завжди працювали в кризових умовах і вже мають практику використання адаптивних механізмів у своїй діяльності. Часті зміни законодавства та політичних діячів, вплив світової фінансової кризи, власні помилки соціально-економічного характеру, а сьогодні — військовий конфлікт на сході і втрата АР Крим тримають в тонусі науку і практику вітчизняного ринку. Економічні суб'єкти просто не встигають реагувати на нові поштовхи — і тому більшість приходять до порогу банкрутства. Особливо страждають інфраструктурні галузі, зокрема туризм і готельне господарство, адже на внутрішній туризм впливає тенденція економити на відпочинку, а на в'їзний — загроза особистої безпеки туриста. Підприємства туристичного бізнесу виконують не тільки економічну, а й соціальну роль у суспільстві, адже налагоджують комунікації з усім світом у тяжких для України умовах. Криза поглиблюється в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Тому питання оцінки потенціалу розвитку підприємств сфери туристичного господарства на сьогодні є актуальним.

Крім того, проблемами до входження у європейський економічний простір є низька конкурентоспроможність і висока витрато-

ємність вітчизняних продуктів. Якщо раніше відмічалось відставання України від світових інноваційних процесів на кілька десятків років, то сьогодні — набагато далі. За таких умов конкурувати на європейському відкритому ринку стає непосильним завданням для українських економічних агентів. Тому, зважаючи на перехід світової економіки на новий якісний рівень — економіки вражень (товари і послуги персоналіфуються і набувають нової споживчої цінності), пошук інструментів посилення маркетингового потенціалу підприємства є актуальним питанням.

Вітчизняна практика знає приклади успішних компаній, які, незважаючи на складні часи, мають позитивну перспективу. Як проблемні, так і успішні компанії працюють, ґрунтуючись на своєму потенціалі — комплексі майнових цінностей та компетенцій менеджменту. Їхній фінансовий запас потенціалу поступово вичерпується, покриваючи витрати поточного функціонування, а інтелектуальна складова через низький рівень маркетингового забезпечення використовується неповною мірою. Маркетинговий потенціал є значущим при привабленні інвестицій (без яких жоден економічний суб'єкт не має перспективи розвитку), адже внутрішні

інвестиційні ресурси обмежені. У цих умовах дослідження перспективних можливостей туристичних підприємств належить до числа досить важливих економічних проблем, які поки що є маловивченими прикладними питаннями.

Проблемами туристичного бізнесу займалися багато вітчизняних науковців. Так, М. П. Мальська [1] досліджувала загальні питання управління туристичними підприємствами, О. М. Мельник [2] – асортиментні стратегії діяльності туристичних підприємств, Ю. В. Лаврова [3] – потенціал їхнього розвитку, В. Ю. Дадікян [4] – маркетингову складову стратегії тощо. Своєю чергою вивченню маркетингового потенціалу присвячено багато зарубіжних і вітчизняних праць. Це, зокрема, дослідження В. В. Аронова, Л. В. Балабанової, В. М. Божко [5–7] та ін. Проте наукові розробки стосуються здебільшого означення дефініцій та складових потенціалу, особливостей реалізації туристичної діяльності. Маркетинговий потенціал слід розглядати в якості інвестиційного об'єкта, оцінка якого формується на першоджерелах економічних умов галузі та можливостях підприємства, що важливо в теперішніх умовах поглиблення кризи і бажанні до євроінтеграції українського бізнесу.

У розрізі зазначених проблем окреслимо маркетингові можливості розвитку підприємств туристичного бізнесу та оцінимо макроекономічні перспективи його функціонування на шляху до входження в європейську економічну систему як рівноправного партнера.

Звичайно, основна частина попиту на туристичні послуги в Україні формувалась за рахунок російських туристів, а, як відомо, багато вітчизняних підприємств розірвали з ними зв'язки через соціальний бойкот продукції російських виробників. Крім того, деякі українські заклади гостинності відмовляються приймати російських туристів, що також відбивається на результатах діяльності.

Водночас іноземні туристи через події на сході країни побоюються відвідувати Україну. Тому туристичний потік невпинно скорочується: у 2014 р. країну відвідало 12,7 млн іноземців, що майже удвічі менше показни-

ка попереднього року [8]. Однак внутрішній потік зріс на 50–70 % порівняно з минулим роком [9]. Анексія Криму спричинила переорієнтацію і концентрацію туристів в Одеській, Херсонській, Миколаївській областях, Карпатському регіоні. Девальвація гривні, “заморожування” зарплат та соціальних виплат, значний рівень інфляції, підвищення вартості авіап перевезень сприяли внутрішньому туризму, адже відпочинок в Україні був одним із варіантів економного відпочинку. Так, виїзний туризм показав скорочення на 20–40 % [Там само]. У нинішніх умовах господарювання суб'єкти туристичної діяльності змушені оптимально коректувати склад і вартість турпакета, оскільки вплинути на збільшення числа клієнтів практично неможливо.

Оцінюючи передумови функціонування туристичного ринку, слід зазначити, що прогнози макроекономічного розвитку невтішні: економіка України розвивається за гіршим песимістичним сценарієм: у 2015 р. інфляція сягнула 43,3 % і продовжує своє зростання на фоні девальвації української грошової одиниці; безробіття також зростає: у 2013 р. на рівні 7,7 %, а в 2014 р. – вже 9,5 %, 2015 р. – 10,2 % [10]. І це не враховуючи ситуації в окупованих територіях. Таким чином, сформована макроекономічна ситуація, що різко виникла у 2008 р. світовою фінансовою кризою і поглибилась комплексними внутрішніми дисбалансами з 2013 р., не дає позитивних прогнозів у поліпшенні економічних умов господарювання.

З огляду на зазначене, варто розглянути можливі перспективи розвитку туристичних підприємств на основі стратегічного планування їхньої діяльності, що дає можливість окреслити в межах макроекономічних умов маркетингові можливості останніх.

Узагальнюючи наукові надбання, виокремимо загальні етапи розробки стратегії туристичного підприємства (див. рисунок), кожен з яких містить послідовне і логічне виконання завдань.

На рисунку показано, що процес формування стратегії туристичного підприємства ґрунтується на формуванні маркетингових

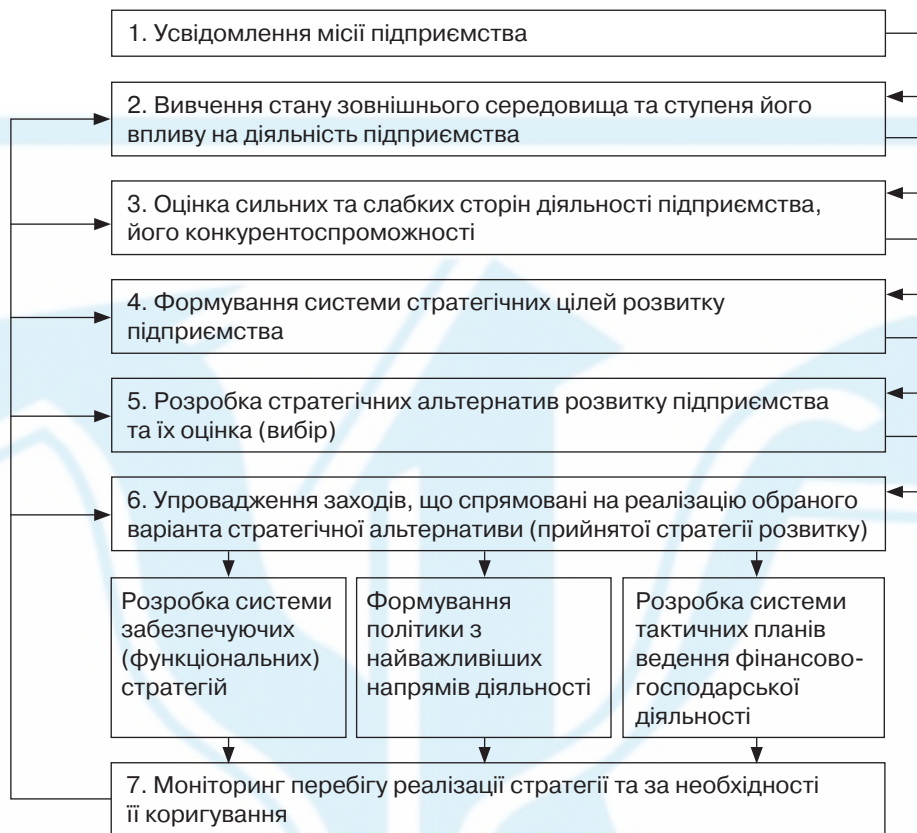


Рис. Основні етапи розробки стратегії туристичного підприємства

концепцій та інструментів: формування місії, оцінка сильних і слабких сторін, альтернатив тощо.

Ґрунтуючись на означених елементах стратегічного планування під час огляду маркетингових можливостей туристичних підприємств загалом, застосуємо найдоцільнішу модель оцінки – SWOT-аналіз. Він охоплює

вивчення як зовнішніх можливостей і небезпек, так і внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства. Відповідно проаналізуємо діяльність туристичних підприємств у сучасних умовах за допомогою SWOT-аналізу, використовуючи експертні оцінки: ймовірність реалізації кожного чинника (P_i) та вагомість впливу (від 0 до 10 балів) (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення основних можливостей і загроз, сильних та слабких сторін у діяльності вітчизняних туристичних підприємств

МОЖЛИВОСТІ	M	P_i	$M \times P_i$	ЗАГРОЗИ	$З$	P_i	$З \times P_i$
Розширення асортименту	10	0,7	7	Посилення конкуренції	10	0,8	8
Зростання обсягів продажу	10	0,9	9	Зниження обсягів продажу	7	0,5	3,5
Разом			16				11,5
СИЛЬНІ СТОРОНИ	C	P_i	$C \times P_i$	СЛАБКІ СТОРОНИ	$Сл$	P_i	$Сл \times P_i$
Повний пакет обслуговування	2	0,2	0,4	Цінова політика	8	0,9	7,2
Високі можливості до варіювання тривалості туру та його складових	10	0,9	9	Обмеженість бюджету	7	0,4	2,8
Компетентність персоналу	5	0,3	1,5				
Разом			10,9				10

Тож побудуємо проблемну SWOT-матрицю, де на перетині рядків і стовпців представлена сумарна експертна оцінка значущості поєднання різних факторів (табл. 2).

Отже, як видно з табл. 2, найбільший взаємний вплив мають сильні сторони і можливості. Модель рекомендованої базової стратегії розвитку на сьогодні для туристичних підприємств відповідає стратегії підтримки конкурентних переваг.

Таким чином, підприємства туристичного бізнесу мають достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Водночас вибір альтернативних сценаріїв розвитку туристичного підприємства при розглянутих негативних параметрах варто здійснювати, користуючись новими тенденціями маркетингу, а саме — маркетингу вражень. Саме враження створюють додаткову споживчу цінність і формують образ бренду компанії як надійного і креативного партнера, а споживаний турпродукт — бренд локації, регіону і країни загалом.

Як концепція маркетингу вражень сформувався на стику таких напрямів, як маркетинг відносин, нейромаркетинг, холістичний мар-

кетинг, бізнес у стилі шоу [11–15]. При чому його застосування не потребує значних фінансових вкладень, а можливе при використанні внутрішнього маркетингового потенціалу: компетенції та креатив персоналу, активне застосування вільних площ для постановки шоу, що розкриватимуть місію туристичного підприємства; активізація уваги до компанії при застосуванні “кроликів” — неочікуваних меседжів від компанії тощо. Адже, як показує практика, традиційна реклама себе вичерпала. Аргументом на підтримку цих засобів є формування стійких тривалих довірчих стосунків зі споживачами і партнерами по бізнесу, інвесторами.

Отже, незважаючи на всі описані проблеми, український туристичний ринок залишається досить привабливим. Перший аргумент — це наявність значних рекреаційних ресурсів. Позитивними тенденціями, що намітилися в галузі, також є поліпшення кадрового складу: кваліфікованих найманих управлінців, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

На думку експертів, бізнесменам зараз необхідно зосередитися на запуску низькобюджетних проектів. Це підтверджують дані по внутрішнім турпотокам. Щоб досягти хорошої рентабельності, потрібно навчитися

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу

		Сильні сторони				Слабкі сторони		
		Повний пакет обслуговування	Високі можливості до варіювання тривалості туру та його складових	Компетентність персоналу	Всього	Цінова політика	Обмеженість бюджету	Всього
Можливості	Розширення асортименту	7,4	16	8,5	31,9	9,8	9,8	24
	Збільшення обсягів продажів	9,4	18	10,5	37,9	11,8	11,8	28
	Всього				69,8			52
Загрози	Посилення конкуренції	8,4	17	9,5	34,9	10,8	10,8	26
	Зниження обсягів продажу	3,9	12,5	5	21,4	6,3	6,3	17
	Всього				56,3			43

економити на ланцюжку формування ціни турпродукту, позбутися непотрібних послуг, які, як правило, не мають особливого попиту з боку клієнтів.

Проведений SWOT-аналіз індикаторів внутрішнього та зовнішнього середовища і зазначеного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які перекриють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

Внаслідок військового конфлікту країна втратила значну частину своїх територій, а кошти, які повинні спрямовуватися на розвиток економіки та інфраструктурних галузей, надходять на оборону і ліквідацію наслідків. Тому держава також не в змозі допомогти туристичній і готельній галузі. Підприємства сфери послуг зазнають значних фізичних та фінансових втрат. Крім того, зростання цін і девальвація гривні впливає на перерозподіл витрат домогосподарств не на їхню користь: споживачі економлять на всьому, а валютний курс деформує фінансові відносини і знецінює вартість підприємств та зовнішньоекономічних транзакцій [9].

Таким чином, застосування маркетингового потенціалу для формування позитивних вражень і стійких стосунків з учасниками формування і споживання турпродукту є нині дієвим інструментом розвитку підприємства. Подальшими перспективними дослідженнями є опрацювання напрямів застосування маркетингу вражень вітчизняними підприємствами туристичного бізнесу.



Література

1. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. — К.: Центр учб. л-ри, 2007. — 424 с.
2. Мельник О. М. Асортиментна стратегія ефективності туристичних організацій / О. М. Мельник // Актуальні пробл. економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 141–144.

3. Лаврова Ю. В. Визначення конкурентного потенціалу готелю [Електронний ресурс] / Ю. В. Лаврова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. — 2012. — № 2. — С. 40–44. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pirgr_2012_2_10.pdf

4. Дадікян В. Ю. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг [Електронний ресурс] / В. Ю. Дадікян // Управління розвитком. — 2013. — № 21. — С. 146–148. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2013_21_60.pdf

5. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві / В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. — 2008. — № 14. — С. 32–35.

6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. — К.: Професіонал, 2006. — 288 с.

7. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В. М. Божко // Економіка та управління персоналом, екон. форум. — 2012. — 43 с.

8. Турпотік в Україну за рік скоротився рівно вдвічі [Електронний ресурс] // Смак подорожника. — Режим доступу: <http://www.cheap-trip.eu/2014/12/26/turpotik-v-ukrajinu-za-rik-skorotyvsya-rivno-udvichi-todiyak-vyijznyi-turyzm-postrazhdav-malo-ofitsijni-dani/>

9. Галубаха І. Підсумки турсезону: внутрішній турпотік зріс удвічі, але й відпочинок в Україні подорожчав [Електронний ресурс] / І. Галубаха // Finance.ua — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/356939/pidsumky-tursezonu-vnutrishnij-turpotik-zris-udvichi-ale-j-vidpochynok-v-ukrayini-podorozhchav>

10. Основні макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2015 рік за прогнозами Мінекономрозвитку [Електронний ресурс] / База даних govuaodocs. — Режим доступу: <http://govuaodocs.com.ua/docs/124/index-19195-3.html>

11. Пайн Б. Джозеф ІІ. Економіка впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Б. Джозеф Пайн ІІ, Джеймс Х. Гилмор. — М.: Вильямс, 2005. — 352 с.

12. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя / Р. Дули — М.: Поппури, 2005. — 258 с.

13. Либерман М. Четыре закона маркетинга впечатлений / М. Либерман // Бизнес. — 2007. — № 40. — С. 85–87.

14. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М.: Вильямс, 2005. — 230 с.

15. Бойко М. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісн. КТЕУ. — 2013. — № 1. — С. 55–63.

На основі вивчення сучасного маркетингового інструментарію сформовано матрицю SWOT-аналізу. Модель рекомендованої базової стратегії розвитку для туристичних підприємств відповідає стратегії підтримки конкурентних переваг.

On the basis of modern marketing tools was formed matrix SWOT-analysis. Model recommended basic strategy for tourism development strategies support responsible businesses a competitive advantage.

На основе изучения современного маркетингового инструментария сформирована матрица SWOT-анализа. Модель рекомендованной базовой стратегии развития для туристических предприятий соответствует стратегии поддержания конкурентных преимуществ.

Надійшла 4 грудня 2015 р.

МАУП