

**II. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ІМІДЖЕВА
ПОЛІТИКА КРАЇНИ**

УДК 379.851

Ткешелашвілі М.Л.

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В
КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ**

Визначена необхідність у системному підході щодо формування маркетингових стратегій в управлінні туристичними підприємствами з урахуванням особливостей національного туристичного продукту. Обґрунтовано доцільність застосування туристичними підприємствами певних маркетингових стратегій, а також взаємозалежність між маркетинговими стратегіями, принципами, цілями і завданнями діяльності туристичних підприємств.

The need for a systematic approach to the formation of marketing strategies in the management of tourist enterprises are determined, taking into consideration the peculiarities of national tourist product. The application of certain marketing strategies in the tourist business and the specific features of marketing strategies in the management of small and large tourist operators on the domestic market are given.

Актуальність дослідження. Головною метою функціонування суб'єктів туристичної діяльності є посилення їх конкурентних позицій на ринку національного та міжнародних турпродуктів у стратегічній перспективі [1, 5, 7 та ін.]. На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії України досягнення цієї стратегічної мети потребує реалізації певної сукупності тактичних цілей, серед яких найчастіше називають такі: зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, задоволення потреб наявних і потенційних споживачів продуктів підприємства. За нинішніх умов жорсткої конкуренції і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках досягнення цих цілей потребує створення кожним туристичним підприємством привабливих, конкурентоспроможних туристичних пакетів, що значною мірою детерміноване наявністю на підприємстві системи маркетингового управління та рівнем узгодженості в цій системі певних маркетингових принципів, методів та стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій управління підприємствами достатньо повно розглянуті та розроблені в іноземній науковій літературі, зокрема в працях Ассель Г. [2], Хулей Г. [3], Джоббер Д. [4], Котлер Ф. [5], Портер М. [6], Ламбен Ж.-Ж. [7]. Проблема стратегічного управління та ролі стратегій в управлінні підприємством в ринкових умовах присвячені праці українських вчених: Куденко Н. [8], П'ятницької Г. [9], Шершньової З. [10] та ін. Однак, досі існує необхідність у розробленні системного підходу до формування маркетингових стратегій в управлінні туристичними

підприємствами, що передбачає урахування принципів і цілей їх діяльності, формулювання на цій основі відповідних завдань. Такий підхід, на нашу думку, має стати ключем до вирішення завдання підвищення рівня привабливості туристичної пропозиції окремих суб'єктів досліджуваного ринку, сукупність яких власне і формує привабливість національного туристичного продукту.

Метою цієї статті було обґрунтування взаємозалежності між маркетинговими стратегіями та принципами, цілями і завданнями діяльності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для операторів вітчизняного ринку розроблення конкурентоспроможного туристичного продукту, а також його популяризація серед внутрішніх і зовнішніх споживачів є головною стратегічною метою. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, а отже і джерелом прибутків. Досягнення зазначеної мети можливе шляхом реалізації відповідних маркетингових стратегій. Серед існуючої у сучасній науковій літературі великої кількості різноманітних стратегій підприємства, що координують роботу всіх його структурних підрозділів, допомагають розвиватися і діяти на конкурентному ринку, враховуючи специфіку туристичного ринку, є стратегії зростання, цільового маркетингу та фокусованого маркетингу [13].

Стратегія зростання передбачає використання усіх явних і прихованих можливостей підприємства для збільшення обсягу продажу туристичних послуг за межами освоєного ринку. Це потребує формулювання цілей розвитку за кожним напрямком діяльності компанії, концентрації зусиль на досягненні необхідних результатів і відмову від вирішення другорядних проблем. Такої тактики дотримуються органи управління практично усіх могутніх туристських об'єднань світу. Це проявляється у їхніх компенсаційних зусиллях, рішеннях щодо локалізації фінансових ресурсів, а також у їхніх оцінках ступеня придатності дочірніх компаній і структурних ланок управління [13].

Стратегія цільового маркетингу ґрунтується на розробленні та просуванні на цільових ринках спеціального туристичного продукту, що відповідає потребам і бажанням споживачів одного або кількох цільових сегментів (наприклад, екскурсійні, спортивні тури, екотури та ін.).

Стратегія фокусованого маркетингу включає розроблення і просування специфічного (унікального) туристичного продукту, розраховуючи на залучення споживачів, представлених вузьким ринковим сегментом або нішею (наприклад, тури відповідно до професійних чи аматорських інтересів). Ця стратегія використовується туристичними підприємствами з обмеженими ресурсами і в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Замість пошуку незначної частки в основних ринкових сегментах підприємство прагне отримати більшу частку у вузькому сегменті або навіть у ринкових нішах. Аналіз особливостей кожної із згаданих стратегій дозволив встановити логічний взаємозв'язок між формулюванням

принципів маркетингу підприємства, постановкою конкретних цілей, вибором стратегії і завдань, виконання яких покликане забезпечити реалізацію маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. Взаємозв'язок принципів, цілей та маркетингових стратегій туристичних підприємств

Принцип маркетингу	Цілі	Стратегія	Завдання для малих туристичних операторів	Завдання для великих туристичних операторів
Націлюватися на потреби споживача	Пропонування туристичного продукту, який відповідає потребам ключових споживачів	Стратегія фокусованого маркетингу	Інтенсивно розробляти сильні позитивні сторони туристичного продукту, приділяти увагу розвитку його унікальності	Розробляти нову комерційну пропозицію на базі місцевих туристичних ресурсів, розвивати спеціалізований туризм за професійними та і аматорськими інтересами
Враховувати, що споживачі купують не продукт, а засіб задоволення потреби	Спрямовання діяльності підприємства на вирішення проблем ключових споживачів		Усувати наявні недоліки обслуговування туристів	Визначати пріоритети у використанні зарубіжних туристських ринків з більш високим платіжним потенціалом
Конкурувати лише на тих ринках, де можна досягти переваги	Правильний вибір туристичного ринку	Стратегія цільового маркетингу	Використовувати сприятливі умови, що виникають на ринках зарубіжних країн, для реалізації туристичного продукту	Розширювати географію та збільшення тривалості подорожей іноземних туристів по країні
Визначати відмінності у складі ринків	Коригування комплексу маркетингу підприємства відповідно до вимог обраного ним сегменту		Вести активний пошук нових сегментів закордонного туристського ринку	Проводити активну рекламну роботу на закордонних туристських ринках і вдосконалювати рекламування додаткових послуг у країні
Орієнтуватися на тенденції зміни ринків та потреб споживачів	Подовження терміну існування туристичного продукту / послуги на ринку	Стратегія зростання	Сконцентрувати зусилля на спеціалізації туристичного продукту	Збільшувати кількість поїздок іноземних туристів у несезонний період
				Удосконалювати політику експортних цін на туристичні послуги; Розбудовувати зовнішню і внутрішню збутову мережі

Розглядати маркетинг як філософію діяльності усього підприємства, а не лише підрозділу маркетингу	Маркетингове спрямування діяльності усіх підрозділів підприємства		Розроблювати еластичні умови бронювання та ануляції подорожей іноземних туристів	Збільшувати виробництво та продаж додаткових туристичних послуг (крім комплексного обслуговування) та сувенірів для іноземних туристів
---	---	--	--	--

На розробку стратегічних цілей та завдань туристичного підприємства впливає велика кількість чинників, серед яких, загальні перспективи розвитку галузі, конкуренція, культура й структура підприємства, відносини між вищим керівництвом і керівниками середніх рівнів управління, конкурентний потенціал підприємства, історія організації. Тому в нашому випадку цілі сформульовані виходячи із загальних маркетингових принципів підприємства.

З огляду на відмінності між можливостями великих та малих туристичних підприємств, реалізація схожих за сутністю стратегій потребує від них виконання різних завдань. Так, перед малими туристичними підприємствами, частка яких у формуванні національного туристичного продукту складає 54% [14], серед пріоритетних завдань слід назвати такі: інтенсивне розроблення сильних позитивних характеристик туристичного продукту; приділення уваги розвитку його унікальності; усунення наявних недоліків в обслуговуванні туристів та використання сприятливих умов, що виникають на ринках зарубіжних країн, для реалізації туристичного продукту та ін.

На великих туристичних підприємств до цих завдань відносять більш масштабні заходи: розроблення нової комерційної пропозиції на базі місцевих туристичних ресурсів; розвиток спеціалізованого туризму за професійними та / чи аматорськими інтересами; визначення пріоритетів у використанні зарубіжних туристських ринків з більш високим платіжним потенціалом; розширення географії та збільшення тривалості подорожей іноземних туристів по країні; удосконалення політики експортних цін на туристичні послуги та ін.

Наведені у табл. 1 різновиди логічних ланцюгів «принцип – ціль – стратегія – завдання» звичайно ж не охоплюють усіх можливих ситуацій у діяльності туристичних підприємств і можуть бути доповнені іншими варіантами з урахуванням конкретних умов.

На наше тверде переконання, урахування цього взаємозв'язку є шляхом до підвищення ефективності діяльності кожного туристичного підприємства, а отже і туристичної галузі в цілому.

Висновки. Сутність розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей підприємства умовам конкурентного ринку, на якому воно працює, не лише в даний момент, але і в найближчому майбутньому. Тому ефективна маркетингова стратегія, забезпечує підприємству успішне

ринкове функціонування і, в результаті, – прибутковий стабільний розвиток.

Водночас головним детермінантом успішності підприємства є створення привабливого туристичного продукту, адже продукт є найважливішою складовою комплексу маркетингу та джерелом прибутків туристичного підприємства. Застосування певних маркетингових стратегій у взаємозв'язку з принципами, цілями та завданнями підприємства відіграє суттєву роль у ефективному функціонуванні туристичних підприємств України, а отже і розвитку національного туристичного продукту.

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.; 2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: 2001. – XII, 804 с.; 3. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с. ; 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000 – 688 с. ; 5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.; 6. Портер М. Конкуренція. – К.: Вільямс, 2000. – 495 с.; 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.; 8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.; 9. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.; 10. Шершньова З.Є. Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.; 11. Блайт Дж. Основи маркетинга. – К.: Знання – Пресс., 2003. – 493 с.; 12. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу / Пер. з англ.; За наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.; 13. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 192 с.; 14. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Автореф.канд.екон.наук / КНТЕУ. К., 2009. – 34 с.