

Рудавка Дарина Вікторівна

студентка

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

Рудавка Дарина Викторовна

студенка

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Rudavka Daryna

student

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКАХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКАХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

FEATURES OF MARKETING ON TOURISM MARKET

Анотація. Обґрунтовано доцільність стратегічного планування діяльності підприємств. Досліджено особливості діяльності підприємств туристичної сфери та виявлено специфічні аспекти розробки та реалізації стратегічного планування діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано різні існуючі підходи до розуміння сутності туристичної діяльності та мети функціонування туристичних підприємств.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, маркетингове планування, маркетингова стратегія, туристична сфера, стратегічний маркетинг.

Анотація. Обоснована целесообразность стратегического планирования деятельности предприятий. Исследованы особенности деятельности предприятий туристической сферы и выявлены специфические аспекты разработки и реализации стратегического планирования деятельности туристических предприятий.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое планирование, маркетинговое планирование, маркетинговая стратегия, туристическая сфера, стратегический маркетинг.

Summary. The necessity of strategic planning activity. The features of tourism companies and identified specific aspects of the development and implementation of strategic planning of tourism enterprises.

Keywords: strategy, strategic planning, marketing planning, marketing strategy, tourism sector, strategic marketing.

Вступ. Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому будь-якій компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників. Глибоке розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримання конкурентних переваг

у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства. У зв'язку з цим, питання оптимізації процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства є актуальним.

Формування цілісного та правильного розуміння терміну «стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі» передбачає дослідження поняття «маркетингове планування», яке можна трактувати в якості систематичного процесу, в ході якого оцінюються маркетингові можливості та ресурси, визначаються цілі марке-

тингової діяльності та формується план щодо графіку впровадження низки послідовних дій в напрямку виробництва та наступної реалізації продукту, максимального задоволення при цьому існуючого попиту та можливих потреб сегментів цільового ринку [1, с. 147].

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності виступає складовою як процесу стратегічного планування, так і процесу маркетингового планування. Як складова частина стратегічного планування воно акцентує увагу на маркетингову направленість стратегічної діяльності туристичного підприємства, а як складова одиниця маркетингового планування — вказує на стратегічну скерованість маркетингової діяльності підприємства [2].

Щоб краще зрозуміти об'єкт нашого дослідження, необхідно розкрити суть поняття «туристична галузь». Аналіз наукової літератури показує, що незважаючи на широке застосування даного поняття, досі немає чіткого визначення туристичної галузі. Більшість ототожнюють його з поняттям туризм, туристична індустрія та туристична сфера [3].

Тож, доцільно зрозуміти туристичну галузь як певну систему суб'єктів господарювання, що надають продукцію або послуги для задоволення попиту туристів. Згідно Закону України «Про туризм» суб'єкти господарювання туристичної галузі — це підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності, фізичні особи-підприємці, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [4]. До таких відносять юридичних та фізичних осіб, діяльність яких передбачає створення туристичного продукту, надання туристичних послуг (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) або здійснення посередницької діяльності з надання основних та супутніх послуг.

Головне завдання планування стратегії маркетингової діяльності підприємства сфери туризму має на меті забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємств сфери туризму при максимально гнучкому та ефективному використанні усіх наявних ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи, а також науково-виробничого потенціалу підприємства.

Сутність стратегічного планування маркетингової діяльності полягає у застосуванні принципів маркетингу у діяльності туристичної організації на більш якіснішому рівні, що передбачає розробку та реалізацію стратегій розвитку туристичного підприємства для досягнення перспективних та ефективних довгострокових цілей.

На сучасному етапі розвитку світової економіки спостерігається неухильне ускладнення структури зовнішнього середовища, а саме постійно підвищується міра його невизначеності, прискорюються темпи зміни його параметрів, з'являються невраховані фактори ризику [5].

Все частіше керівництво турпідприємств дискутують, щодо впровадження новітніх та ефективних підходів до стратегічного управління та планування, а також акцентують увагу на підвищення рівня важливості ролі маркетингу. Проведені експертні опитування свідчать, що на сьогоднішній день, суб'єкти господарювання туристичної галузі відчували значну потребу у маркетинговій орієнтації стратегічного планування підприємства.

Це, насамперед, пояснюється наявністю ряду чинників, а саме високий рівень конкурентної боротьби, стрімка змінність та мінливість зовнішнього бізнес-середовища, посилення обізнаності споживача і як результат підвищення вимогливості до наданих туристичних послуг, розвиток теорії стратегічно-маркетингового планування, інтернаціоналізація туристичного бізнесу, налагодження зв'язків з туристичними підприємствами, які застосовують систему стратегічного планування маркетингової діяльності, розвиток інноваційних процесів, генерування туристичними підприємствами нових ідей.

Отже, як свідчить економічна практика, впровадження системи стратегічного планування маркетингової діяльності дійсно є необхідним кроком у процесі створення успішного підприємства туристичної галузі.

Оскільки ефективна ринкова діяльність суб'єктів господарювання в туристичній сфері передбачає, насамперед, визначення свого цільового сегменту зі специфічними потребами, така можливість виникає лише в разі використання інструментарію маркетингу. Крім того, тільки застосування методологій маркетингових стратегічних досліджень дають можливість туристичним підприємствам вчасного виявлення ринкових змін, ранжувати їх, використати ринкові можливості та ліквідувати суттєві загрози [6].

На сьогоднішній день, коли загострюється конкурентна боротьба за прихильність споживачів, необхідно володіти інформацією щодо потреб споживачів, їх вимог щодо туристичної послуги та задовольняти їх в більшій мірі, ніж конкуренти, застосовувати концепції маркетингу, що стають невід'ємними елементами ефективного стратегічного планування діяльності підприємства.

На основі аналізу вітчизняної та закордонної практики провідних компаній було встановлено, що система стратегічного планування маркетингової діяльності є важливою складовою, яка забезпечує стабільний поступальний розвиток підприємств

в умовах невизначеності ринкового середовища. У цій системі повинні діяти відповідні принципи, які б забезпечували ефективну роботу суб'єкта господарювання (рис. 2). Використання системи стратегічного планування маркетингової діяльності вимагає від підприємства застосовувати маркетингові дослідження як стратегічний орієнтир для їхньої діяльності, підвищувати рівень адаптивності підприємства до навколишнього середовища, здійснювати аналіз конкуренції, проводити постійний моніторинг та систематично, на основі аналізу кон'юнктури ринків, впроваджувати коригувальні зміни в загально-фірмовій стратегії [7].

Обов'язковою умовою ефективного формування процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі є виокремлення чітких його етапів. Протягом багатьох років науковці всього світу намагалися визначити найефективніший перелік та послідовність складових етапів даного процесу [8].

У зв'язку із постійними змінами ринкового середовища, а також розвитком наукових поглядів, які були направлені на адаптацію теоретичних догм до практичної діяльності, модель стратегічного планування маркетингової діяльності безупинно еволюціонує. Представники як вітчизняних, так і закордонних наукових шкіл постійно працюють над її вдосконаленням та доповненням. Проте, на сьогоднішній день, так і не сформовано єдиного підходу до виділення основних етапів і структурно-логічної послідовності процесу даного типу планування [9].

Варто зазначити, що спільною рисою всіх науково-теоретичних підходів є лише такі етапи як розробка стратегії та стратегічний аналіз.

Отже, виходячи із аналізу наукових джерел та економічних практик, можна зробити висновок про відсутність універсальної моделі процесу стратегічного планування маркетингової діяльності та постійну змінність ринкового середовища, саме тому підприємствам туристичної галузі слід враховувати такі моменти при плануванні маркетингової стратегії:

- чіткий механізм раціонального розподілу індивідуальних зусиль кожного учасника процесу стратегічного планування маркетингової діяльності на кожному його етапі, що ґрунтується на законі синергії та математичному програмуванні;
- структуризація етапів даного планування здійснена на основі шести взаємопов'язаних (горизонтально-вертикальних) блоків: загально-бізнесовий, блок формування конкурентних переваг, маркетингово-функціональний, інформаційний, блок розробки стратегії, блок управління і контролю за впровадженням стратегії;
- ідентифікація вхідних та вихідних елементів процесу стратегічного планування маркетингової діяльності та максимально адаптувати схему до туристичної сфери.

Отже, дослідивши концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств на основі аналізу наукової літератури, ми можемо зробити висновок, що застосування даної концепції

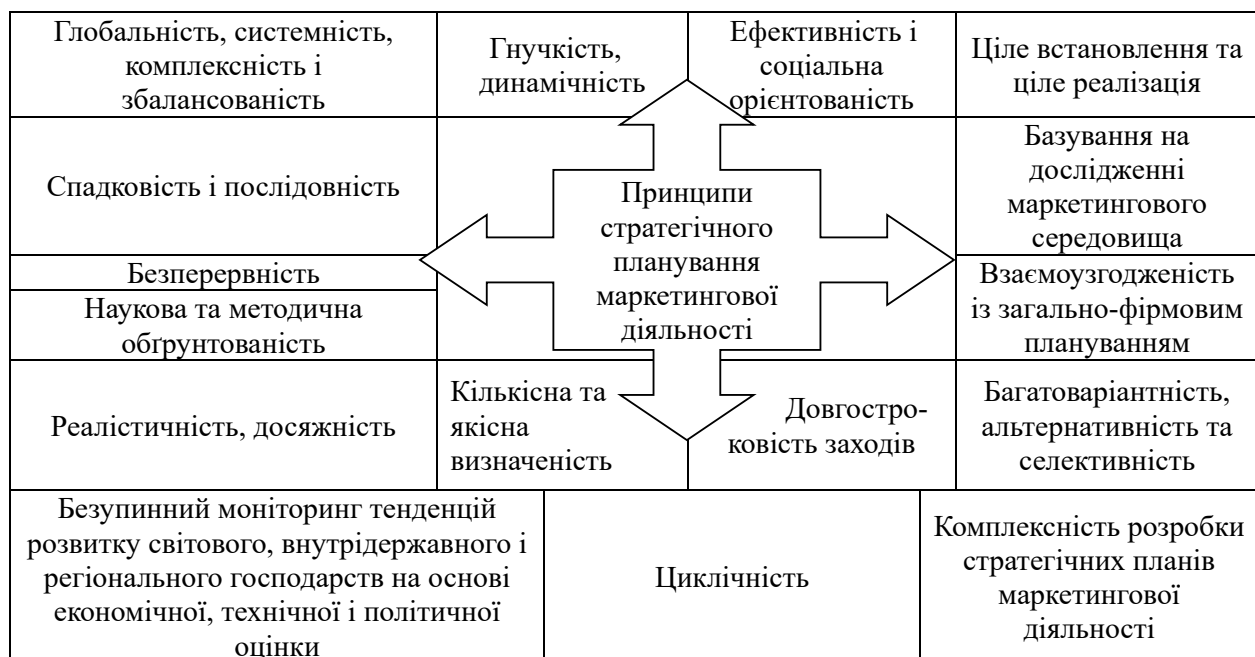


Рис. 1. Принципи стратегічного планування маркетингової діяльності

Джерело: складенно автором на основі [11, с. 101–112]

може стати формулою успіху для всіх суб'єктів господарювання, в тому числі і суб'єктів туристичної сфери.

Таким чином, можна сформулювати ряд переваг стратегічного планування маркетингової діяльності, які виявляються у тому, що воно дає змогу:

1) створити загальну ефективну стратегію маркетингової діяльності для суб'єкта туристичної галузі;

2) трансформувати спрямування суб'єкта господарювання туристичної галузі з інертного реагування на вплив ринкових факторів на активні рішення та дії;

3) проаналізувати та оцінити ефективність кожної сфери діяльності;

4) координувати всі сфери діяльності туристичного підприємства (наукові та конструкторські розробки, збут, формування інноваційних турпродуктів), скеровуючи їх на вивчення, дослідження і задоволення потреб споживачів з метою максимізувати прибуток;

5) визначити оптимальні канали розповсюдження турпослуг і продуктів, а також з'ясувати необхідний рівень їх фінансування;

6) надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності підприємства;

7) надавати суб'єкту туристичної галузі можливості зосередити увагу на найперспективніші та найуспішніші напрями розвитку.

Висновки. Розробка моделі ефективного вибору конкурентної стратегії, що враховує цілу низку чинників, дає можливість здійснювати критичний кількісний та якісний аналіз стратегічних альтернатив та передбачає використання оптимального набору інструментів. Це дозволить сформулювати дійсно конкурентну стратегію підприємства та забезпечити її успішну практичну реалізацію.

Література

1. Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посіб. / Упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — 2-ге. — К.: Навч. — метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент — освіти в Україні», 2004. — 504 с.
2. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». — 2013. — № 3. — [Електронний ресурс]: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
3. Tourism Vision 2020. — [Електронний ресурс]: <<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>
4. Про туризм/ Закон України від 15 вересня 1995 року N324/95-ВР— [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
5. Ситарян С. А., Иванов И. Д. Внешнеэкономические приоритеты. Вопросы экономики № 3, 2014. — С. 36–45.
6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб.: Питер, 2002. — 390 с.
7. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. — 2-е изд.]. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 454 с.
8. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Доель; [пер. с англ. С. Жильцова]. — [3-е издание]. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
9. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення брендів [Текст]/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. — Київ: Знання, 2004. — 201 с.

References

1. Marketynh: Sytuatsiini vpravu: Navch. posib. / Uporiad.: O.I. Sydorenko, P.S. Redko. — 2-he. — K.: Navch. — metod. tsentr «Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment — osvity v Ukraini», 2004. — 504 s.
2. Zhurnal Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii «Turystychnyi barometr». — 2013. — № 3. — [Elektronnyi resurs]: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
3. Tourism Vision 2020. — [Elektronnyi resurs]: <<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>
4. Pro turyzm/ Zakon Ukrainy vid 15 veresnia 1995 roku N324/95-VR— [Elektronnyi resurs]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
5. Sytarian S. A., Yvanov Y. D. Vneshneekonomicheskiye pryorytety. Voprosy ekonomyy № 3, 2014. — S. 36–45.
6. Dybb S. Praktycheskoe rukovodstvo po sehmentyrovanyiu rynka: tsely, analiz, stratehyy / Sally Dybb, Lyndon Symkyn; [per. s anhl. S. Zhyltsova]. — SPb.: Pyter, 2002. — 390 s.
7. Porter Maikl E. Konkurentnaia stratehiya: Metodyka analiza otraslei y konkurentov / Maikl E. Porter; [per. s anhl. — 2-e yzd.]. — M.: Alpyna Byznes Buks, 2006. — 454 s.
8. Doel Pyter. Marketynh-menedzhment y stratehyy / Pyter Doel; [per. s anhl. S. Zhyltsova]. — [3-e yzdanye]. — SPb.: Pyter, 2002. — 544 s.
9. Zozulov, O. V. Rynkove pozytsionuvania: z choho pochynaietsia stvorennia brendiv [Tekst]/ O. V. Zozulov, N. L. Pysarenko. — Kyiv: Znannia, 2004. — 201 s.