

## ПРИНЦИПОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Р.Б. Кожухівська, канд. екон. наук, доцент  
Уманський національний університет садівництва*

Туристична індустрія, на сьогодні, є тією галуззю, яка динамічно розвивається у сфері світової економіки. З урахуванням жорсткої конкуренції на світовому ринку для підприємств туристичної сфери залишається актуальним питання стратегічного планування їх діяльності та формування маркетингової стратегії управління підприємством.

Туристична організація виробляє продукти та послуги завдяки набутим на різних умовах матеріальним і нематеріальним цінностям. Указані цінності дають змогу створювати продукти та послуги. Матеріальними умовами розвитку туристичного підприємства є стан інфраструктурного комплексу забезпечення туризму, нематеріальними – мотивація, яка визначає конкретні клієнтські переваги. Маркетингова стратегія туристичного підприємства повинна враховувати як матеріальні, так і нематеріальні умови його розвитку.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є філософією управління підприємством на принципах маркетингу, метою якого є вироблення основних ідей, управлінських рішень та інструментарію аналізу навколишнього ринкового, соціального середовища і ресурсів туристичного підприємства.

Процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства спрямований на створення привабливого туристичного продукту та має комерційний успіх у споживача.

Основними завданнями маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі є:

- розроблення перспективної маркетингової політики підприємства;
- планування маркетингу підприємства з урахуванням наявних ресурсів;
- організація процесу маркетингу, управління маркетинговими програмами, засобами праці і відносинами в сфері маркетингу;
- координація діяльності підрозділів підприємства і контроль за їх діяльністю.

Специфіка маркетингової політики у сфері туризму полягає у багаторівневості комплексу маркетингу на підприємстві, що ґрунтується на вивченні потенційного попиту на свої послуги, аналізі власних можливостей для його задоволення, створення оптимального продукту, який задовольняє попит і дає можливість отримання прибутку, формування та розширення клієнтської бази, підвищення якості обслуговування, забезпечення рівномірної цілорічної прибутковості тощо.

Необхідними умовами для реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства є аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробка для них відповідного комплексу маркетингу, здійснення маркетингових заходів і оцінка їх ефективності, залучення, утримання клієнтів, розширення клієнтської бази.

Реалізація маркетингової мети підприємства, полягає у завоюванні частки ринку і утриманні ринкових позицій та обумовлює необхідність формування стратегії. Поряд з інвестиційною та кадровою стратегіями виробництва маркетингова стратегія є елементом загальнокорпоративної стратегії до складу якої входять товарна стратегія, стратегія позиціонування, стратегія ціноутворення, стратегія маркетингових комунікацій, стратегія просування товарів. Стратегія підприємства, розрахована на певний період і реалізується на основі пріоритетів місії підприємства з урахуванням умов ринкової кон'юнктури [1, с. 193].

Стратегія маркетингу є програмою дій на ринку з чітко сформульованими цілями, шляхами їх досягнення і необхідними ресурсами [2, с. 79]. У рамках маркетингової стратегії туристичного підприємства головним елементом є створення не просто якісного і привабливого для споживача туристичного продукту, від якого залежить успіх комерційної діяльності всього підприємства, а формування оптимального асортименту туристичних послуг.

Процес розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства може бути створено або розраховано, або на «підприємницькій» моделі планування, що ґрунтується на передбаченні ринкових тенденцій, або на основі сценарного підходу [3, с. 64].

Стратегія, заснована на розрахунках, є більш захищеною від ризиків і вимагає високої кваліфікації фахівців, об'єктивної інформації про стан ринку і часу на розробку.

Важливою умовою формування маркетингової стратегії підприємств туристичної сфери є облік запитів ринку та ресурсів території. Для цього необхідно розробити план, який пов'язує цілі і ресурси дестинації із можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища, що визначає, який туристичний продукт може бути створено на основі існуючих ресурсів, на якого споживача зорієнтовано даний продукт, яким чином він буде просуватися і які додаткові ресурси для цього необхідні.

На нашу думку, головними питаннями, на яких слід сфокусувати увагу при розробці маркетингової стратегії туристичного підприємства є:

- пріоритети і напрямки розвитку підприємства;
- потреба в капіталі та ресурсах;
- ринок та його сегменти;
- ефективність віддачі.

Акцентування уваги на вказаних питаннях надає туристичному підприємству ряд переваг, зокрема: можливість прогнозувати перспективи розвитку підприємства, раціонально планувати ресурси, можливість уникати ризиків банкрутства, сучасне оновлення та удосконалення туристичного продукту, поповнення переліку послуг та підвищення їх якості відповідно до кон'юнктури ринку, розширення ринків збуту, виявлення слабких сторін діяльності підприємства.

Зважаючи на проведений нами аналіз щодо існуючих форм та методів побудови маркетингової стратегії підприємств туристичної галузі, слід виокремити основні її етапи:

- формулювання місії підприємства, що відображає основний зміст і причину існування підприємства;
- розробка маркетингових цілей організації;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- аналіз стратегічних альтернатив;
- визначення терміну маркетингового періоду;
- встановлення цілей маркетингу – кінцевих (стратегічних) і проміжних (тактичних);
- розробка заходів, спрямованих на досягнення проміжних і кінцевих цілей;
- безпосередньо реалізація стратегії;
- розробка системи контролю (моніторингу) за ходом виконання стратегії;
- контроль над реалізованою стратегією;
- оцінка реалізації та ефект від упровадження інноваційної маркетингової стратегії.

Одержана у процесі маркетингового аналізу інформація слугуватиме підґрунтям для розробки туристичного продукту. Найбільш ефективним інструментом стратегічного аналізу, на основі якого формується маркетингова стратегія діяльності підприємства, є SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін інноваційного туристичного продукту, встановлення можливостей і загроз) [4, с. 215]. На основі результатів проведеного аналізу формулюються цілі та завдання, здійснюється вибір туристичного сегмента, опис туристичного продукту, формування структури бренду і вибір концепції позиціонування. Наступним етапом є розробка плану досягнення поставлених цілей і формування бюджету. На завершальному етапі здійснюється координація та контроль діяльності підрозділів підприємства сфери туризму, провадиться оцінка реалізованої стратегії.

Отже, ефективна маркетингова стратегія туристичного підприємства забезпечує успіх його комерційної діяльності, прибутковості і стає запорукою економічного розвитку.

Перелік посилань:

1. Балабаниць А.В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин / А.В. Балабаниць // *Наука й економіка*. – 2009. – № 4 (16), Т.1. – С. 191-198.
2. Бриггс С. *Маркетинг в туризмі* / Сьюзен Бриггс; пер. с англ. М.Ю. Зарицька. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
3. Дурович А.П. *Маркетинг в туризмі* / А.П. Дурович. – М.: Новое знання, 2003. – 496 с.
4. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // *Вісник ДІТБ*. – 2008. – № 12. – С. 214-219.