

УДК 338.487 (477)

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Наталія Кравчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, проспект Свободи, 18*

У статті представлена організаційно-управлінська модель формування маркетингової стратегії для суб'єктів туристичної діяльності України. Також визначено основний перелік показників, які характеризують вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на туристичну організацію.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, чинники макросередовища, організаційно-управлінська модель, формування маркетингової стратегії, показники внутрішнього середовища.*

Постановка проблеми. В туристичній галузі України застосування маркетингу відбувається в надзвичайно складних умовах. Представники сучасного вітчизняного туристичного бізнесу рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику у підприємстві. За відсутності досвіду, методичних розробок, кваліфікованих спеціалістів, інформаційного середовища кожна туристична організація самостійно, методом проб і помилок, освоює таку непросту сферу діяльності, як маркетинг. Унаслідок цього практично не реалізуються основні для успіху функції маркетингу, як моніторинг чинників макро- та мікросередовища, зокрема вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, детальний аналіз діяльності конкурентів, розроблення сценаріїв розвитку макро- та мікросередовищ тощо. Більшість суб'єктів туристичної діяльності асоціюють маркетинг лише зі збутом туристичного продукту, тому його елементи застосовують лише частково, без необхідної систематизації в рамках єдиної виробленої маркетингової стратегії [7. с. 6].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розроблення ефективних маркетингових стратегій досліджені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як Дж. Боуен, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, Н.Л. Безрукова, А.П. Дурович, О.Н. Ільїна, Л.Г. Агафонова, О.О. Любіцева, Л.М. Шульгіна, І.М. Школа та інші. Однак відсутність єдиного підходу у науковій літературі до розроблення маркетингової стратегії туристичного підприємства, кількісних методів виміру та визначення впливу чинників маркетингового середовища на кінцеві результати, обумовлюють необхідність дослідження проблеми довгострокового планування стратегії розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Необхідність розроблення єдиного підходу до формування маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання туристичної галузі України.

Мета та завдання дослідження. Обґрунтування і розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо розробки організаційно-управлінської моделі формування маркетингової стратегії.

Реалізація поставленої мети здійснюється за допомогою вирішення наступних основних завдань:

поглибити сутність понятійно-категоріального апарату маркетингової діяльності;

скласти організаційно-управлінську модель, що відображає процес формування маркетингової стратегії для суб'єктів туристичної діяльності;

здійснити всебічний аналіз чинників макро- і мікро середовища, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання туристичної діяльності.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день маркетингова стратегія для суб'єктів господарювання туристичної галузі України набуває комплексного характеру і охоплює всі напрями їх діяльності та розраховується на довгостроковий період. Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу. Таким чином, аналіз ринкового середовища туристичного бізнесу, що динамічно змінюється, а також прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства.

Організаційно-управлінська модель формування маркетингової стратегії для суб'єктів господарювання туристичної галузі України має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; розробка варіантів маркетингових стратегій; оцінка ефективності та вибір маркетингової стратегії; реалізація маркетингової стратегії; контроль за реалізацією маркетингової стратегії. Всі процеси послідовні, але для можливості їх корегування в моделі представлені блоки - адаптери, які забезпечують зворотній зв'язок процесу формування маркетингової стратегії (рис.1).

Одним з основних початкових етапів розроблення ефективної маркетингової стратегії є всебічний аналіз чинників макросередовища, які характеризуються високим ступенем динамізму та неконтрольованістю, що обумовлює їх постійне відстеження та необхідність визначення поточної оцінки. У зовнішньому середовищі туристичних організацій прийнято виокремлювати мезо- і макрооточення. Мезооточення безпосередньо впливає на показники діяльності суб'єктів туристичної діяльності, проте певною мірою може залежати від управлінських рішень. Основними складовими мезооточення є: конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, громадські організації. У вивченні споживачів важливо оцінити їх купівельну спроможність, схильність до заощаджень, психологічні особливості тощо, які визначаються складовими макрооточення – соціально-економічними, демографічними, соціокультурними чинниками.



Рис. 1 Організаційно-управлінська модель формування маркетингової стратегії для суб'єктів туристичної діяльності [розробка автора]

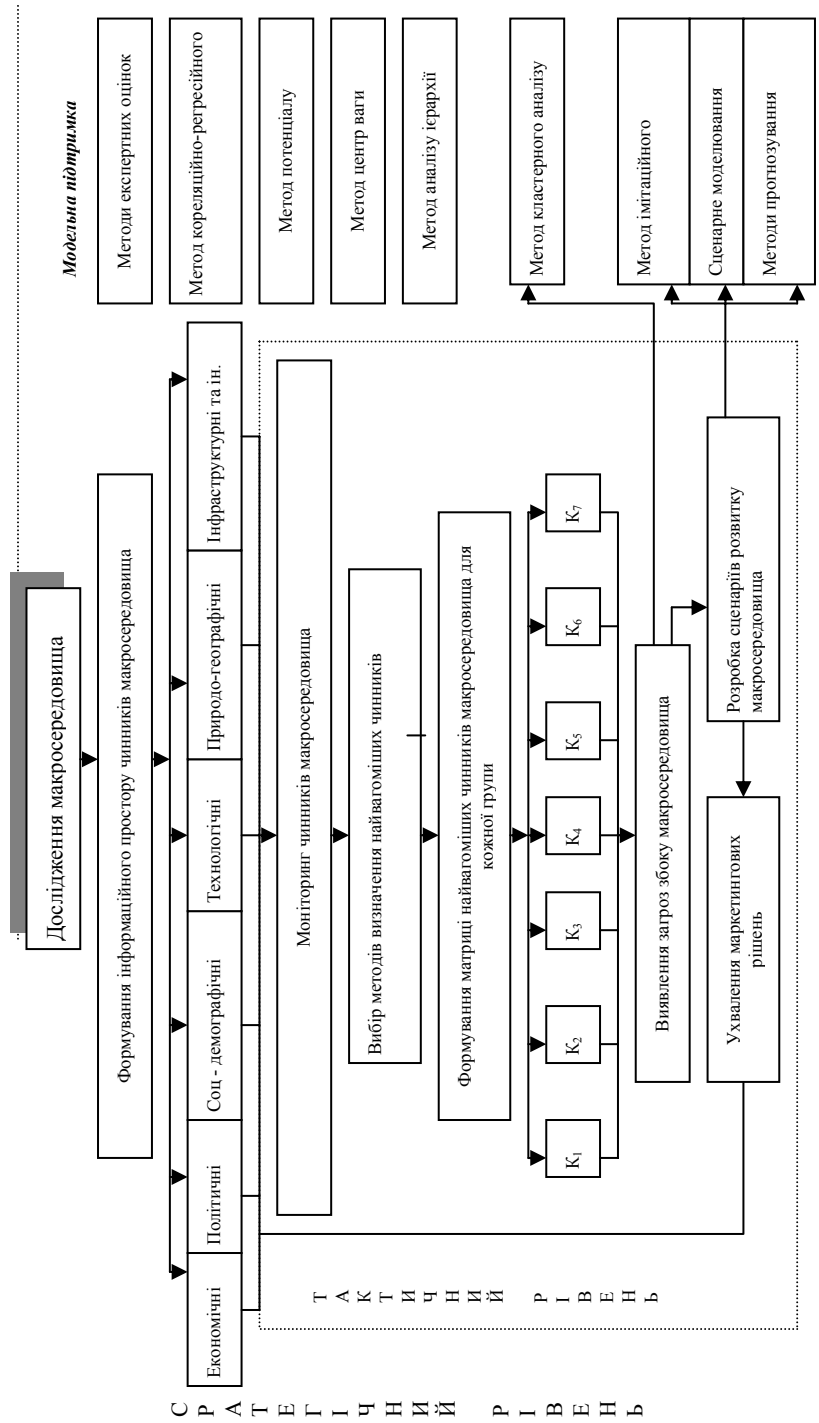


Рис. 2. Концептуальна модель дослідження макросередовища суб'єктів туристичної діяльності [6, с.88]

Оцінка впливу макросередовища суб'єктів туристичної діяльності може бути представлена наступною формулою [6, с. 87]:

$$y = k(q_1, q_2, q_3, \dots, q_j) \quad (1)$$

де y – вихідний показник туристичної діяльності
 $q_j, j=1, m$ – чинники макросередовища;
 m – кількість чинників макросередовища;
 k – коефіцієнт.

Дослідження макросередовища туристичного підприємства з урахування особливостей та специфіки його діяльності пропонується здійснювати відповідно до концептуальної моделі (рис. 2)

Метою аналізу зовнішнього середовища суб'єктів туристичної діяльності є систематична діагностика й оцінка впливу неконтрольованих (екзогенних) чинників. Цей неперервний процес дозволить відстежувати суттєві зміни, які проходять у зовнішньому середовищі, та враховувати їх в процесі розробки, реалізації, коригування й адаптації маркетингової стратегії.

Стан внутрішнього середовища туристичних організацій як системи визначають її ресурси, технології виробництва, а у підсумку – результати та ефективність діяльності. У таблиці 1 систематизовано перелік показників, які служать індикаторами внутрішнього середовища суб'єктів туристичної діяльності.

Таблиця 1

Показники, які характеризують вплив внутрішнього середовища на суб'єкт туристичної діяльності [3, с.182]

Складові	Показники оцінки
Ресурси	кількість та склад персоналу за кваліфікацією, стажем роботи, освітою; забезпеченість комп'ютерною та оргтехнікою, сучасними програмами, продуктами; забезпеченість власним капіталом, рівень фінансової незалежності
Технології виробництва	вартість і структура туристичного продукту, можливі структурні зрушення; обсяг і структура витрат з реалізації туристичних послуг; використання інноваційних технологій виробництва і реалізації туристичних продуктів, зокрема віртуальних електронних турпродуктів.
Результати та ефективність діяльності	рівень і динаміка виручки від реалізації туристичних продуктів та послуг; рівень і динаміка кількості клієнтів; фінансовий результат від звичайної діяльності до і після оподаткування; кількість розроблених інноваційних туристичних продуктів або послуг; рентабельність виробництва туристичного продукту; рентабельність реалізації туристичних послуг; індивідуальні показники ефективності роботи окремих категорій працівників туристичних організацій.

Таким чином, при аналізі внутрішнього середовища визначаються потенційні можливості для досягнення маркетингових цілей. Отже, результати детального аналізу особливостей впливу чинників маркетингового середовища враховуватимуться в процесі формулювання маркетингових цілей та розроблення маркетингової стратегії.

На другому етапі формування маркетингових стратегій суб'єкт туристичної діяльності має чітко визначити маркетингові цілі. Треба звернути увагу на те, що більшість туристичних організацій переслідує комплекс цілей, а не одну. Маркетингові цілі можуть об'єднуватися в наступні групи:

- економічні;
- соціальні;
- егоїстичні.

Економічні цілі зазвичай орієнтовані на підвищення фінансових показників, збільшення частки ринку, визначення нових сегментів ринків, завоювання споживача та стимулювання збуту, поліпшення реалізації турпродуктів, зміцнення ринкових позицій і т. ін .

Соціальні цілі спрямовані на розвиток послуг, які розраховані на прошарок населення з середнім та низьким рівнем доходу. Вони також можуть бути виражені у розвитку таких туристичних продуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища, зниженню рівня безробіття, стимулюють розширення малого бізнесу тощо.

Егоїстичні цілі орієнтовані на підвищення престижу і поліпшення іміджу, популярності підприємства [4, с. 237].

На третьому, ключовому етапі здійснюється процес розроблення варіантів маркетингових стратегій, приймаються рішення щодо того, якими засобами суб'єкт туристичної діяльності має досягти поставлених цілей. При формуванні варіантів стратегій зазвичай застосовуються апробовані практикою маркетингу моделі, основними з яких є матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); матриця конкуренції (М. Портера); матриця зростання/частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи); модель привабливості — конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі) [2, с. 171].

Слід зазначити, що широкого застосування під час розроблення варіантів маркетингових стратегій набувають економіко-математичні методи та моделі. В рамках всіх цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристичного підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

На четвертому етапі здійснюється оцінка ефективності розроблених маркетингових стратегій за критеріями та вибір оптимальної. Далі здійснюється процес трансформації стратегії маркетингу в конкретні дії через розроблення маркетингового плану і бюджету. Останнім етапом формування маркетингової стратегії є контроль за її реалізацією, що дає змогу порівнювати фактичні результати з цільовими і в разі невідповідності, розробляти корегуючі заходи. Забезпечення зворотнього зв'язку в моделі для корегування маркетингової стратегії здійснюється за допомогою двох блоків - адаптерів: параметричної та структурної адаптації [1, с. 68].

Висновки. Розроблена організаційно-управлінська модель дає можливість системно підходити до проблеми формування науково-обгрунтованої маркетингової стратегії суб'єкта туристичної діяльності. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розроблення економіко-математичних методів та моделей, які враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей.

1. Борушак М.І. Проблеми формування стратегій розвитку туристичних регіонів / Борушак М. І.– Львів.: Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С.С.– К.: Лібра, 2007. – 720с.
3. Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / Гринькевич О.С., М.М. Біль, Б.Б. Уманців //Вісник ДІТБ. – 2008. №12. – С. 177-183
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: Учеб. пособие. / Дурович А.П. – Минск: Новое знания, 2003 – 496 с.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. / Ильина Е.Н. - М.: Финансы и статистика. 2000. - 256 с.
6. Кулешова Н.В. Алгоритмічна модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства / Кулешова Н.В. //Вісник ДІТБ. – 2009. №13. – С. 86-91
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. Монографія. / Шульгіна Л.М. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579с.
8. Кутинська М.Р. Розвиток підприємництва в контексті формування маркетингових стратегій [Електронний ресурс] / Кутинська М.Р. // Вісник КНЕУ — 2003. — № 4. — С. 43. — Режим доступу до журн. : www.tau.org.ua

INSTITUTIONAL AND MANAGEMENT FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF UKRAINIAN TOURIST INDUSTRY SUBJECTS

Natalia Kravchuk

*Ivan Franko National University of Lviv ,
79008 Lviv, avenue Svobody,18*

The article presents organizational and managerial model of a marketing strategy for tourism entities of Ukraine. Also, the core list of indicators that characterize the influence of factors external and internal environment of the tourist organization.

Keywords: marketing strategy, macroenvironment factors, organizational and management model, a marketing strategy, indicators of internal environment.