

49. Розробка і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Аліна Сербенівська, Єгор Копилов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективної маркетингової стратегії. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, призводять до того, що будь яке управлінське рішення, як то: вихід туристичних підприємств на нові ринки, досягнення конкурентних переваг, посилення конкуренції на туристичних ринках не можливі без формування ефективної маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження склали праці класиків економічної теорії, роботи вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу та туристичної діяльності. Інформаційною базою дослідження стали періодичні видання та оперативні дані туристичних підприємств.

Результати та обговорення. Дослідженню основ стратегічного планування та управління на підприємствах присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Найбільш вагомий внесок зробили В. В. Брискін, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, Л. В. Балабанова, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, Т. А. Заяць. Проте у науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів: - маркетингова стратегія – це план дій (Г. Багієв, С. Уткін); - маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, М. Мак-Дональд); - маркетингова стратегія – це метод впливу на споживача (Г. Ассель); - маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х. Хершген, М. Мак-Дональд); - маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В. Марцин). У діяльності підприємства використовуються, як правило, декілька стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній. Так, корпоративна стратегія призначена для визначення масштабів діяльності та стратегічної мети підприємства, його тактичних завдань, а також процесу планування послідовності необхідних дій щодо досягнення цієї мети й завдань. Корпоративні стратегії націлені на отримання глобальних конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, у свою чергу, повинна чітко відповідати корпоративній стратегії та давати відповіді на запитання: як, коли й де необхідно здійснювати підприємству свою діяльність. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться та від виду послуг, які надаються. Аналіз досліджень показав, що для туристичних підприємств розробка маркетингової стратегії відбувається за наступними етапами: формування сегменту споживачів для яких розроблено туристичний продукт та розробка заходів для залучення нових споживачів; планування обсягу туристичних послуг та розробка заходів просування цих послуг; формування індикаторів конкурентної позиції у своєму сегменті; моніторинг конкурентних позицій у своєму сегменті; формування конкурентних переваг. Якщо підприємство є туроператором, то при розробці нових туристичних продуктів, на всіх етапах, обов'язково враховують загальну маркетингову стратегію. У діяльності підприємств туристичної сфери спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності компанії без визначення конкретних інструментів, методів, стратегій, перспективних можливостей розвитку бізнесу, шляхів реалізації намічених заходів, важелів впливу та контролю. Процес розробки нового туристичного продукту включає наступні етапи: генерування ідей про туристичний продукт, вибір ідеї щодо туристичного продукту, розробка та перевірка концепції туристичного продукту, тобто наділення його конкретними споживчими властивостями, які відповідають запитам цільового ринку, розробка стратегії маркетингу нового туристичного продукту, яка базується на його концепції, економічний аналіз (цей етап розробки нового туристичного продукту ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу), формування туристичного продукту в остаточному вигляді, випробовування туристичного продукту в ринкових умовах, тобто пробна реалізація на ринку нового туристичного продукту, яка дає змогу визначити ставлення до нього покупців, виявити та усунути можливі його недоліки, комерціалізація туристичного продукту, яка полягає в організації його масового продажу. Використання маркетингової стратегії дозволить туристичним підприємствам сформувати чіткий, структурований, маркетинговий план, який стане ключовим фактором організації ефективної та успішної діяльності.

Висновки. Отже необхідна розробка маркетингової стратегії, яка дозволить враховувати специфіку діяльності туристичних підприємств та на підставі моделювання індикаторів конкурентних позицій можна визначати різноманітні варіанти її реалізації. Маркетингова стратегія буде успішною, у тому випадку, якщо підприємство досягне намічених конкурентних позицій та конкурентних переваг.