

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

RESEARCH OF THE ESSENCE AND MAIN ELEMENTS OF MARKETING STRATEGY AT THE ENTERPRISES OF THE TOURIST BUSINESS

УДК 338.487:659.1(045)

<https://doi.org/10.32843/bses.57-12>

Мазуркевич І.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Рябенка М.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Mazurkevych Iryna

Vinnitsia Institute
of Trade and Economics of
Kyiv National University
of Trade and Economics

Riabenska Maryna

Vinnitsia Institute
of Trade and Economics of
Kyiv National University
of Trade and Economics

Стаття містить актуальні питання щодо необхідності розроблення та використання інструментів маркетингового стратегічного планування на підприємствах туристичного бізнесу. У статті узагальнено наявні підходи до вивчення сутності терміна «маркетингова стратегія підприємств туристичного бізнесу». Особливу увагу приділено основним елементам формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії з урахуванням маркетингових досліджень ринку туристичних послуг. В результаті детального вивчення теоретичних аспектів маркетингової стратегії туристичного підприємства виокремлено її головні характеристики. Сформувано основні вимоги до маркетингових стратегій, дотримання яких є важливим під час побудови об'єктивних стратегічних планів. Установлено, що маркетингова стратегія не завжди є виключним інструментом чи універсальним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Ключові слова: туристичний бізнес, маркетингова стратегія, просування, входні елементи, маркетингові дослідження, конкурентні позиції.

Стаття содержит актуальные вопросы касательно необходимости разработки

и использования инструментов маркетингового стратегического планирования на предприятиях туристического бизнеса. В статье обобщены существующие подходы к изучению сущности термина «маркетинговая стратегия предприятий туристического бизнеса». Особое внимание уделено основным элементам формирования и реализации эффективной маркетинговой стратегии с учетом маркетинговых исследований рынка туристических услуг. В результате подробного изучения теоретических аспектов маркетинговой стратегии туристического предприятия выделены ее главные характеристики. Сформулированы основные требования к разработке маркетинговых стратегий, соблюдение которых является важным при построении обоснованных стратегических планов. Установлено, что маркетинговая стратегия не всегда является исключительным инструментом или универсальным средством обеспечения конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса.

Ключевые слова: туристический бизнес, маркетинговая стратегия, продвижение, входящие элементы, маркетинговые исследования, конкурентные позиции.

This article contains current issues regarding the need to develop and use marketing strategic planning tools in the tourism business. The chosen topic of science research is relevant and requires detailed study, as the instability of environmental factors leads to the search for new and innovative tools to manage the formation and marketing of tourism products, taking into account the requirements of the market of tourism services. Conducted research have shown that most tourism businesses make management decisions about their business "by trial and error", based on their own experience and intuition. The instability of the changing marketing environment of the tourism business requires them to develop an adequate marketing strategy, which is mainly aimed at strengthening competitive positions in the market. As a result, the purpose and aim of writing the research was formed and achieved. That means summarizing the existing approaches in determining the essence of marketing strategy in the tourism business. The article investigates and summarizes the existing approaches in study of the essence of "marketing strategy" of tourism businesses, taking into account the concept of strategic marketing. Particular attention is paid to the main elements of the formation and implementation of an effective marketing strategy, taking into account marketing research of the market of tourist services. The analysis of the available literature sources showed the lack of unity of views on the definition of "marketing strategy" taking into account the impact of the tourism business and its structural components. As a result of the detailed study of theoretical aspects of marketing strategy of the tourist enterprise, its main characteristics are allocated. Requirements for the development of marketing strategies are formed, compliance with which is important in the construction of reasonable strategic plans. What is more, it is established that the marketing strategy is not the only one tool or a universal means of ensuring the competitiveness of tourism businesses. In addition to this, it is also established that any strategic course cannot fully take into account all potential dangers, as well as hinders innovation and flexibility in management decisions.

Key words: tourism business, marketing strategy, promotion, input elements, marketing research, competitive positions.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні перетворення особливо гостро торкнулися сфери туристичного бізнесу. Нестабільність чинників зовнішнього середовища приводить до пошуку новітніх та інноваційних інструментів управління формуванням та збутом туристичних продуктів з урахуванням вимог ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що більшість підприємств туристичного бізнесу приймає управлінські рішення щодо своєї господарської діяльності методом «спроб і помилок», ґрунтуючись на власному досвіді та інтуїції. Відсутність проведення реальних маркетингових досліджень не дає змоги туристичному підприємству об'єктивно оцінювати свої реальні ринкові

можливості та вибирати ті напрями своєї діяльності, за яких досягнення цілей організації буде максимально можливим з мінімальним ризиком. Нестабільність мінливого маркетингового середовища функціонування підприємств туристичного бізнесу вимагає від них розроблення адекватної маркетингової стратегії, що головним чином спрямована на зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблем формування маркетингових стратегій висвітлено в багатьох працях закордонних та вітчизняних дослідників, таких як Г. Багієв, Х. Гершген, Ф. Котлер, Л.Г. Агафонова, Н.Л. Безрукава, А.П. Дурович, Н.В. Куденко, О.О. Любіцева,

І.Л. Решетнікова. Проведений аналіз наявних літературних джерел свідчить про відсутність єдності поглядів на визначення поняття «маркетингова стратегія» з урахуванням впливу сфери туристичного бізнесу та її структурних компонентів.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення наявних підходів до визначення сутності маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з важливих умов забезпечення ефективної маркетингової діяльності на підприємствах туристичного бізнесу є вибір оптимальної маркетингової стратегії, що сприятиме забезпеченню раціонального розподілу ресурсів за пріоритетними напрямками.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формування адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує ці етапи й цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Науковці по-різному визначають термін «маркетингова стратегія». Низка науковців ототожнює поняття «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу». Н.В. Мельник зазначає, що ці поняття не є ідентичними, оскільки під поняттям «маркетингова стратегія» розуміється стратегія, яка має зв'язок із маркетинговими аспектами діяльності підприємства на всіх стратегічних рівнях (маркетинговому функціональному, бізнес-рівні, загальнокорпоративному), а поняття «стратегія маркетингу» є складовим елементом маркетингової стратегії, оскільки вона охоплює лише маркетинговий функціональний рівень [7, с. 31].

Узагальнення наявних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» наведено в табл. 1.

Аналіз таблиці показав, що цей термін розглядається з позицій:

- довгострокових або середньострокових рішень стосовно основних елементів маркетингу;
- засобу, способу чи комплексу заходів для досягнення мети та маркетингових цілей;
- стратегічного напрямку діяльності підприємства;
- моделі чи логічної побудови, спрямованої на виконання маркетингових завдань.

Узагальнюючи літературні джерела, науковці сформулювали такі характерні риси маркетингової стратегії підприємств туристичного бізнесу:

- є довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто наці-

лена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку;

- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;

– базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, тобто пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою та необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;

– має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування, тому має узгоджуватись як із завданням підприємства щодо загальнокорпоративної стратегії, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

– визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів та/або конкурентів);

– виявляє сильні сторони підприємства, які дають йому змогу отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства;

– є складовою частиною певного процесу, тобто процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність [6, с. 131].

Будь-яка маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках. Кожна з маркетингових стратегій має відповідати таким вимогам:

- 1) маркетингова стратегія має бути чітко сформульованою, тобто її мета та завдання визначаються чітко та однозначно;
- 2) маркетингові стратегії мають бути конкретними, тобто спрямованими на вирішення певного завдання та досягнення визначеної маркетингової мети;
- 3) маркетингова стратегія повинна бути взаємоузгодженою та не суперечити корпоративним цілям підприємства;
- 4) маркетингові стратегії повинні бути обґрунтованими, тобто мати наукове підґрунтя щодо їх формування та реалізації;
- 5) маркетингові стратегії мають бути раціональними, тобто витрати, що пов'язані з реалізацією стратегії, повинні бути виправданими за рахунок очікуваного результату;
- 6) маркетингові стратегії повинні орієнтуватись на стійкий результат за рахунок створення особливої цінності для споживачів та побудови довгострокових взаємовідносин з ними;
- 7) маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними, тобто мають забезпечувати своєчасне пристосування діяльності підприємства до динамічного зовнішнього середовища [4, с. 134].

Підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування терміна «маркетингова стратегія»
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій.
Д. Дихгель, Х. Хершген	Принципові, середні або довгострокові рішення, що надають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
Е.П. Голубков	Головний напрям маркетингової діяльності, орієнтуючись на який, стратегічні господарчі підрозділи організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей.
В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші науковці	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого досягається маркетингова мета. Її характеризують певний цільовий ринок і маркетингова програма його освоєння.
Ю.Є. Петруся	Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.
Л.В. Балабанова	Маркетингова стратегія – це основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації.
М.М. Дмитрук	Маркетингова стратегія – це комплекс заходів, який визначає напрям дій підприємства в процесі реалізації маркетингових цілей.
О.Є. Сичова	Маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності на довгострокову перспективу.
Н.В. Мельник	Маркетингова стратегія – це модель, складовими елементами якої є певні послідовні у часі дії, що визначають певний напрям (вектор) діяльності підприємства щодо формування його цільової позиції на ринку.
П. Дойль	Маркетингова стратегія – це рішення у сфері маркетингу та інновацій, що визначають напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.
П.В. Зав'ялов	Маркетингова стратегія – це засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку й продукту для ринку.
А.М. Крюков	Маркетингова стратегія – це спосіб дії для досягнення маркетингових цілей.
Т.О. Лук'янець	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.
Л.В. Мороз, Н.О. Чухрай	Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.
О.М. Панкрухін	Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень щодо вибору та агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
С.Я. Войтович	Маркетингова стратегія – це стратегічний напрям діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку й складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Джерело: [1–9]

У процесі формування маркетингової стратегії виокремлюють вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища й цілі фірми. Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає такі чотири складові частини:

– маркетингова продуктова стратегія, що передбачає розроблення туристичного продукту відповідно до наявного попиту на ринку, а також розроблення та впровадження нових туристичних продуктів;

– маркетингова цінова стратегія, що характеризується диференційованим підходом як до кожного окремого туристичного продукту, так і до

того сегменту ринку, на якому реалізується той чи інший туристичний продукт;

– маркетингова стратегія збуту, що передбачає пошук та вибір каналів і методів збуту туристичного продукту;

– маркетингова стратегія просування, що передбачає формування іміджу та впізнання туристичного підприємства на ринку.

Під час формування системи маркетингових стратегій слід дотримуватися таких основних умов, що дасть змогу побудувати обґрунтовані стратегічні плани:

– відповідність зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства;

– альтернативність та адаптивність задля можливостей врахування змін чинників зовнішнього середовища;

– застосування системного та комплексного підходів;

– використання сучасних методів економіко-математичного прогнозування;

– забезпечення відповідності та узгодженості між усіма елементами маркетингової стратегії.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей з можливостями підприємств туристичного бізнесу, вимогами споживачів, а також з метою використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг. Слід також наголосити на тому, що наявність маркетингової стратегії не є вирішенням усіх проблем стратегічного розвитку підприємства. Навіть ефективно розроблені маркетингової стратегії не дає змоги досягти певних цілей та отримати такі абсолютні переваги, як негайний позитивний результат відповідно до маркетингового плану; стовідсоткове передбачення майбутньої ринкової кон'юнктури; продаж продуктів і послуг у запланованих обсягах; забезпечення необхідними ресурсами за низькими цінами; стовідсоткове виконання всіх стратегічних настанов; визначення стандартного переліку дій та етапів розроблення стратегії для всіх суб'єктів господарської діяльності. Окрім реальних переваг застосування маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу, слід пам'ятати про те, що будь-який стратегічний курс не може повністю врахувати всі потенційні небезпеки, а також перешкоджає інноваційності та гнучкості під час прийняття управлінських рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 77–80.
3. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (дата звернення: 29.09.2020).
4. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (дата звернення: 29.09.2020).
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.

6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 590 с.

7. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.

8. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 234–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 (дата звернення: 29.09.2020).

9. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Москва : Вершина, 2006. 496 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. (2012) *Stratehichni marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
2. Voitovych S.Ia. (2011) *Sutnist i zmist poniattia "marketynhova stratehiia"* [The essence and content of the concept of "marketing strategy"]. *Ekonomika i rehion*, no. 4(31), pp. 77–80.
3. Dmytruk M.M. (2011) *Stratehichni marketynh: teoretychni osnovy ta otsinka rivnia implementatsii v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (accessed 29 September 2020).
4. Zaichuk T.O. *Pryntsypy ta instrumenty stratehichnoho marketynhu*. Available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (accessed 29 September 2020).
5. Kudenko N.V. (1998) *Stratehichni marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Lamben Zh.Zh. (1996) *Stratehicheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva* [Strategic Marketing ("European perspective")]. Saint-Petersburg: Nauka. (in Russian)
7. Melnyk N.V. (2014) *Stratehichne planuvannia marketynhovoї diialnosti subiektiv hospodariuvannia turystychnoi haluzi Ukrainy* [Strategic planning of the marketing activities of Ukrainian tourism industry entities] (PhD Thesis), Lviv.
8. Sychova O.Ye. (2018) *Formuvannia suchasnykh marketynhovykh stratehii dlia pidpriemstva na vitchyznianomu rynku tovariv ta posluh* [Formation of modern marketing strategies for the enterprise in the domestic market of goods and services]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 63, pp. 234–240. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 (accessed 29 September 2020).
9. Uolker O. (2006) *Marketynhovaia stratehiia* [Marketing strategy]. Moscow: Vershyna. (in Russian)