

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

DEVELOPMENT OF THE POSITIONING CONCEPT OF TOURISM ORGANIZATIONS

Стаття присвячена обґрунтуванню процесу стратегічного позиціонування туристичних фірм позиціонування. Економіко-соціальна криза останніх років серйозно вплинула на розвиток туристичної галузі, викликавши потребу якісних змін і вдосконалення структури туристичної галузі, підвищення ефективності управління та якості послуг. Особливої актуальності набувають при цьому питання щодо вдосконалення системи стратегічного маркетингового планування в туристичній організації, що дає змогу сконцентрувати наявні обмежені ресурси на найважливіших стратегічних напрямках, забезпечити гнучкість і маневреність їх використання. Забезпечення конкурентоспроможності організації є неможливим без розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії позиціонування. Сучасний бізнес у висококонкурентній економіці може бути успішним у разі правильного вибору цільової аудиторії та організації планомірної роботи із задоволення та, в ідеалі, передбачення її запитів. Для організації взаємин зі своєю цільовою аудиторією туристичній компанії необхідно приділити серйозну увагу позиціонування себе та своєї продукції чи сервісів. Позиціонування являє собою складне явище та, незважаючи на наявність широкого спектру наукових праць, дослідження його концептуальних основ, напрямів та методів залишається актуальним як з теоретичного, так і з практичного боку. Стратегія позиціонування успішно використовується в багатьох організаціях туристичного бізнесу так як дозволяє отримати вирішальну перевагу перед конкурентами, що особливо важливо для ринку туризму, що характеризується високим рівнем конкуренції та надання схожих послуг, які часто не мають унікальних характеристик.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний продукт, стратегія, позиціонування, туристична сфера.

The article is devoted to the justification of the process of strategic positioning of tourism positioning firms. The economic and social crisis of recent years has seriously affected the development of the tourism industry, causing the need for qualitative changes and improvement of the structure of the tourism industry, improving the efficiency of management and the quality of services. At the same time, the issue of improving the system of strategic marketing planning in the tourist organization, which makes it possible to concentrate the available limited resources on the most important strategic directions, and to ensure the flexibility and maneuverability of their use, becomes especially relevant. Ensuring the competitiveness of the organization is impossible without the development and implementation of an effective marketing positioning strategy. Modern business in a highly competitive economy can be successful if the target audience is correctly selected and the organization of systematic work is done to satisfy and, ideally, anticipate their requests. To organize relations with its target audience, a travel company must pay serious attention to the positioning of itself and its products or services. Positioning is a complex phenomenon and, despite the presence of a wide range of scientific works, the study of its conceptual foundations, directions and methods remains relevant from both a theoretical and a practical point of view. The research proposed and substantiated the author's vision of the peculiarities of the positioning of a tourist company with an emphasis on the characteristics of the tourist product and demand, as well as the nature of competition, as well as proposed approaches to the positioning of tourist companies at two levels: tourist product and tourist operator. The positioning strategy is successfully used in many organizations of the tourism business as it allows you to gain a decisive advantage over competitors, which is especially important for the tourism market, which is characterized by a high level of competition and the provision of similar services that often do not have unique characteristics.

Key words: competitiveness, tourist product, strategy, positioning, tourism sphere.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-22>

Калініченко С.М.¹

к.е.н., доцент,
заступник генерального директора
з міжнародного співробітництва,
інновацій та розвитку
ДНП «Центр Тестування» МОЗ України

Kalinichenko Sergiy

The State Non-Profit Enterprise
Testing Board,
the Ministry of Public Health of Ukraine

Постановка проблеми. Туризм належить до світових індустрій, найбільш постраждалих від економічних наслідків пандемії. Традиційно на туристично-рекреаційну галузь впливають зовнішні шоки. Однак такі потужні шоки як пандемія COVID-19 здатні паралізувати світовий туристичний ринок на невизначений термін.

У таких умовах вкрай важливим є питання правильної організації діяльності туристичних підприємств. Ускладнення умов ведення діяльності туристичних компаній викликає необхідність аналізу їх ринкових позицій та перегляду існуючої стратегії позиціонування на туристичному ринку.

Позиціонування передбачає пошук стійких засобів диференціації, що дозволяє більш гнучко та ефективно реагувати на ринкові зміни з метою більшого задоволення споживчих запитів для отримання конкурентних переваг. Ще однією перевагою даної стратегії і те що стратегія позиціонування враховує різні уявлення споживачів щодо позицій одного товару (послуги), які можуть відрізнятися за різним значимим ринковим споживчим сегментам.

Стратегія позиціонування успішно використовується в багатьох організаціях туристичного бізнесу так як дозволяє отримати вирішальну перевагу перед конкурентами, що особливо важливо

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3958-4763>

для ринку туризму, що характеризується високим рівнем конкуренції та надання схожих послуг, які часто не мають унікальних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові та прикладні засади розвитку та управління індустрією туризму висвітлено у працях І. Волошина, О. Давидова, Г. Долматова, О. Долматова, Д. Ісмаєва, А. Каурової, Д. Козлова, О. Мельниченко, Н. Моїсеєвої, Т. Розанової, А. Чудновського, В. Шведун, В. Ярового та інших, а також в працях іноземних дослідників: С. Брігса, А. Булла, П. Джонсона, С. Маркідакіса, Ч. Робинсона та інших. У той же час питання позиціонування підприємств у сфері туризму слабо розкрито у науковій літературі. У сучасних публікаціях позиціонування в туризмі розглядається в основному з точки зору позиціонування компаній на основі дестинацій, що обслуговуються ними, або з точки зору позиціонування регіонів. У зв'язку з цим постає проблема розробки ефективної стратегії позиціонування організацій туристичної сфери для забезпечення їх конкурентоспроможності та сталого розвитку на світовому туристичному ринку.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування процесу стратегічного позиціонування туристичних фірм позиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Починаючи вивчення концепції позиціонування, слід розглянути існуючі підходи до визначення поняття «позиціонування».

Поняття «позиціонування» у маркетинговій термінології запровадив Джек Траут. Перша друкована згадка теми позиціонування у стратегічному маркетингу датується 1969 р., коли Траут опублікував статтю «Позиціонування – гра, у якому люди грають на сучасному, що включає і мене, ринку» [2].

Поняття «позиціонування» досліджувалося багатьма авторами, переважно зарубіжними. Розглянемо найбільш поширені підходи до трактування даного терміна в табл. 1.

Аналіз трактувань терміну «позиціонування» показує, що, по суті, під цим поняттям розумі-

ється переважно таке: позиціонування – це спосіб вигідно відрізнитися від конкурентів, надати товару або іншому об'єкту особливе, однозначне місце у свідомості споживачів.

У позиціонуванні існують деякі основні ідеї та концепції:

1) позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж короткостроковій тактиці. Для створення позиції необхідно час, і позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну компанію;

2) позиціонування здійснюється у свідомості споживачів. Позиціонування – це те, що споживач думає про компанію, продукцію чи послугу. В основному це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, ти і рівень сервісу цього товару) та іміджу. Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не компанією;

3) позиціонування базується на одержуваній вигоді. Сильні позиції звертають особливості компанії чи товару переваги для цільових споживачів;

4) внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, і в результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись по суті подібними продуктами та послугами, позиція індивідуального продукту в поданні одного покупця може відрізнитися від позиції цього ж продукту в іншого покупця.

Від обраної стратегічної позиції залежать стратегічні ініціативи та комунікативні програми; вона ж є свого роду «маяком» для організаційної культури та цінностей.

Стратегія позиціонування ефективна для компаній з високим рівнем конкуренції на ринку, що характерно для видів діяльності з мінімальним рівнем витрат для виходу на ринок та наданням товарів (послуг), аналогічних в інших компаній. Одним із прикладів такої ситуації є туристичний ринок.

Серед усіх туристичних фірм можна виділити фірми абсолютно різного профілю, виду та

Таблиця 1

Підходи до поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
Д. Кревенс [5]	Пропозиція компанією споживої цінності кожному цільовому сегменту
М. Портер [6]	Здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання подібної діяльності, але іншими шляхами
Д. Аакер [4]	Процес створення образу та цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли зачеп існує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів
Ж.Ж. Ламбен [7]	Це рішення фірми про те, як вона повинна сприйматися потенційними покупцями з урахуванням відмінностей її товару та позицій, які займають конкуренти.
Ел Райс, Дж. Траут [9]	Це розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від становища товарів-конкурентів
М. Стоун [2]	Позиціонування визначається не стосовно компанії чи продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем.

Джерело: узагальнено за [2; 4; 5; 7; 9]

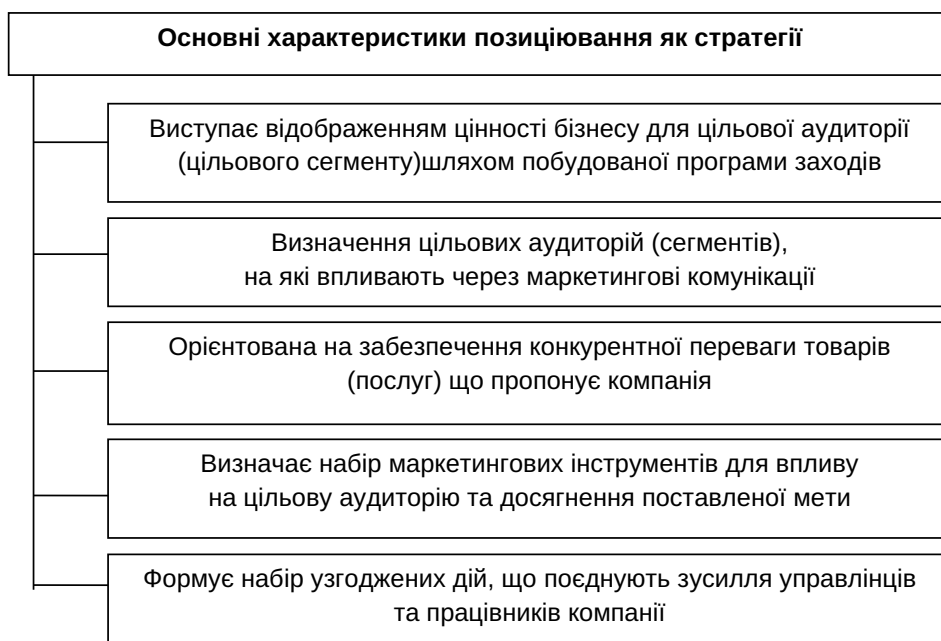


Рис. 1. Загальні характеристики позиціонування як стратегії

Джерело: сформовано на основі [4–9]

напрямки діяльності. Так само загальний розгляд туристичних організацій у своєму складі дозволяє виділити три найважливіші групи:

- 1) організації, що надають послуги з розміщення туристів;
- 2) організації, які здійснюють діяльність зі створення, обслуговування та продажу турпакетів (туроператори та турагенства);
- 3) організації, які виконують обслуговуючі та допоміжні функції в ході надання першими двома групами туристичних та готельних послуг.

Розглянемо об'єкти другої групи, до якої належать фірми-туроператори та фірми, які здійснюють агентську діяльність. Причому за сучасних умов фірми-туроператори, як правило, також працюють як турагенти.

На ринку туризму туроператор може розробляти стратегію позиціонування стосовно обох рівнів: рівня турпродукту (формування думки споживачів щодо конкретної пропозиції оператора) та рівня фірми (формування думки споживачів про бренд оператора).

Позиціонування різних рівнях залежить друг від друга і має плануватися спільно. У цьому необхідно враховувати певні особливості позиціонування туристичних компаній, представлені на рис. 2.

Під туристичним продуктом розуміється сукупність речових (товарів) і нематеріальних (послуг) споживчих цін, необхідні задоволення потреб туриста, що у період його подорожі і викликаних цим подорожей.

Таким чином, туристичний продукт виступає у формі туристичного товару та туристичних послуг. При цьому за своєю соціально-економіч-

ною природою деякі туристичні послуги мають більш матеріальний характер (розміщення, лікування, харчування), інші ж повною мірою нематеріальні (екскурсія, враження).

На формування загального туристичного попиту надає вплив ряд факторів зовнішнього середовища: демографічні, соціально-економічні, культурні, політичні. При формуванні індивідуального попиту зростає значення суб'єктивних факторів: віку, статі, освіти та професії, інтересів та переваг.

На туристичному ринку є велика кількість дрібних фірм, які пропонують різні туристичні послуги. Вступити на ринку новим підприємствам нескладно, оскільки це вимагає значних початкових капіталовкладень. У міру розвитку туристичний ринок може набувати характеру часткової олігополії, коли влада зосереджена в руках кількох великих учасників. Усі учасники сфери туризму залежно друг від друга і виступають по відношенню один до одного партнерами, пов'язаними системою договорів та зобов'язань.

Причиною тісного взаємозв'язку господарюючих суб'єктів туристичного ринку у тому, що вони здійснюють функції – виробництво та збут – які у багатьох галузях об'єднані у межах підприємства, але в ринку туризму, з особливостей турпродукту, відокремлені друг від друга.

З урахуванням особливостей позиціонування організацій туристичного бізнесу можна назвати основні підходи до позиціонування туристичних компаній (рис. 3).

Позиціонування на рівні турпродукту може ґрунтуватися на наявності конкурентних переваг



Рис. 2. Особливості позиціювання туристичної компанії

Джерело: авторська розробка



Рис. 3. Підходи до позиціювання туристичних компаній

Джерело: авторська розробка

(наприклад, ціновому), цілях відпочинку, пропозиції конкурентів, унікальних властивостях товару. Дослідники також виділяють позиціонування на основі вирішення певної проблеми, асоціювання продукту з певним чином, місцем, особистістю та позиціонування за основною вигодою від придбання продукту.

Позиціонування лише на рівні туроператора полягає в подібних підходах, найпоширенішими є такі:

1. По атрибуту – така стратегія пропонує вказівку клієнту на факти, що визначають позитивний імідж організації.

2. За конкретними перевагами – стратегія заснована на демонстрації ключових конкурентних переваг організації, що відрізняють її від конкурентів на ринку.

3. За формами співробітництва з постачальниками послуг – упор може бути зроблений на якість та надійність постачальників послуг, ефективність співробітництва, широку мережу партнерів.

4. По профілю роботи – така стратегія найкраще підходить для вузькоспеціалізованих турфірм, що працюють з певним напрямом або видом турів.

5. По споживачеві – робиться акцент на певному сегменті споживачів.

Для ринку туризму (особливо для туроператора) актуальним є позиціонування лише на рівні організації, оскільки туроператори виробляють багато в чому подібний товар.

Туроператори, основними клієнтами яких є турагенства, при розробці своєї стратегії позиціонування повинні спиратися на пріоритетні критерії, характерні для прийняття турагентами рішень про співпрацю.

Висновки. Стратегія позиціонування туроператора в умовах кризи має переважно формуватися на рівні фірми, а не на рівні окремих турпродуктів, попит на які схильний до впливу зовнішніх факторів і які легко котируються конкурентами. Відповідно, в основу позиціонування туроператора повинні бути покладені інноваційні особливості його роботи, що відрізняють його в позитивний бік від конкурентів. При цьому значимість конкретних характеристик сервісу туроператора повинна визначатися турагентами, що виступають посередниками і просувають продукт туроператора кінцевим покупцям.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Моїсеєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : ФОР Швец В.М. 2018. 330 с.

2. Пічугіна Т.С., Грінько А.П., Безгінова Л.І. Теорія управління та концепції бізнесу : навч. посібник.

Хаків : ХДУХТ, 2017. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11600/1/P_TU_KB_2017.pdf

3. Stone M., Bond A., Blake E. The Definitive Guide to Direct and Interactive Marketing: How to Select, Reach and Retain the Right Customers. Pearson Education, 2003. 395 p.

4. Яровий В.Ф. Розвиток підприємств туризму та сільського зеленого туризму: теорія, методологія, практика : монографія. Херсон : Айлант, 2017. 361 с.

5. Aaker D.A. Strategic Marketing Management. 9th Edition. Wiley, 2005. 431 p.

6. Cravens David W. Strategic marketing. McGraw Hill, 2003. 843 p.

7. Kotler Ph. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 2012. 254 p.

8. Lambin J.-J. Changing market relationships in the internet age. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain, 2008. 189 p.

9. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon & Schuster Ltd, 1998. 416 p.

10. Ries Al, Trout Jack. Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 2001. 240 p.

REFERENCES:

1. Moisieieva N.I. (2018) *Innovatsiynyi rozvytok turystychnoi sfery rehionu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Innovative development of the tourism sphere of the region: theory, methodology, practice]. Mykolaiv: FOP Shvets V.M. (in Ukrainian)

2. Pichuhina T.S., Hrinko A.P., Bezghinova L.I. (2017) *Teoriia upravlinnia ta kontseptsii biznesu* [Management theory and business concepts]. Kharkiv: KhDUKhT. Available at https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/11600/1/P_TU_KB_2017.pdf (accessed September 10, 2023).

3. Stone M., Bond A., Blake E. (2003). The Definitive Guide to Direct and Interactive Marketing: How to Select, Reach and Retain the Right Customers. Pearson Education.

4. Yarovyi V.F. (2017) *Rozvytok pidpriemstv turizmu ta silskoho zelenoho turizmu: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Development of tourism enterprises and rural green tourism: theory, methodology, practice: monograph]. Kherson: Ailant. (in Ukrainian)

5. Aaker D.A. (2005) Strategic Marketing Management. 9th Edition. Wiley. (in English)

6. Cravens David W. (2003) Strategic marketing. McGraw Hill. (in English)

7. Kotler Ph. (2012) Strategic Marketing Management. Cerebellum Press. (in English)

8. Lambin J.-J. (2008) Changing market relationships in the internet age. Louvain-la-Neuve: Presses universitaires de Louvain. (in English)

9. Porter M.E. (1998) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon & Schuster Ltd. (in English)

10. Ries Al, Trout Jack (2001) Positioning: the battle for your mind. New York: McGraw-Hill. (in English)