

УДК 658.8:338.487

Д.О. Сугоняко, ст. викладач

Ю.С. Грихно, студентка

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті наведено засади та роль маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств. Запропоновані маркетингові стратегії відповідно до становища підприємства на ринку туристичних послуг та визначені особливості їх побудови.

В статті приведені принципи і роль маркетингових досліджень в діяльності туристических підприємств. Предложено маркетинговые стратегии в соответствии с положением предприятия на рынке туристических услуг и определены особенности ее построения.

In the article principles and role of marketing researches are resulted in activity of tourist enterprises. Marketing strategies are offered in accordances with position of enterprise at the market of tourist services and the features of its construction are certain.

Постановка проблеми. Розробка маркетингової стратегії є важливою складовою розвитку підприємства, яка набуває все більшої актуальності за сучасних умов становлення ринкових відносин в Україні. Для підвищення рівня конкурентоспроможності, зменшення ступеня ризику, розширення ринків збуту та досягнення ефективних результатів необхідно співставити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, потребами споживачів, використовувати свої конкурентні переваги та вдосконалювати слабкі сторони. Це стає можливо за допомогою обґрунтованого та багатогранного маркетингового аналізу для подальшої розробки цілей та формування маркетингових стратегій.

Туристичні послуги користуються значним попитом останні десятиліття, незважаючи на зростання економічних проблем. Збільшення вільного часу людей, зростання їх грошових доходів у багатьох країнах світу, підвищення рівня освіти і культури сприяють зростанню їх потреби у туризмі. Туристські поїздки перейшли зараз до розряду першочергових потреб, від яких важко відмовитися навіть в умовах економічних труднощів.

На відміну від керівників турфірм країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних туристичних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу.

У зв'язку з цим виникає необхідність розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема маркетингу в туризмі та розробкою його маркетингових стратегій займалися такі вчені та дослідники-практики, як Боуен Дж., Бриггс С., Дурович А.П., Дядечко Л.П., Іванова Л.О., Квартальнов В.А., Кріппендорф Х., Ланкар Р., Любіцева О.О., Мейкенз Дж., Миронов Ю.Б., Моргун О.Ф., Морозов М.А., Морозова Н.С., Олльє Р., Папирян Г.А., Пурська І.С., Пуцентейло П.Р., Скибінський С.В., Шульгіна Л.М. та ін.

Питання стратегічного розвитку підприємств різних галузей економіки досліджували у своїх працях Амоша О.І., Біловодська О.А., Волков О.І., Гальчинський А.С., Геєць В.М., Гречан А.П., Денисенко М.П., Ілляшенко С.М., Квартальнов В.О., Колодинський С.Б., Котлер Ф., Лукашевич Ю.Л., Мороз Л.І., Семиноженко В.П., Стадник В.В., Федулова Л.І. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак недостатньо вивченими на сьогодні залишаються питання розробки та впровадження маркетингових

стратегій туристичних підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності. Конкуренція на ринку туристичних послуг і продукції та послуг підприємств супутніх галузей стає ще жорсткішою, що потребує науково обґрунтованих управлінських рішень.

Мета статті. Основною метою цієї статті є визначення методичних підходів до побудови маркетингової стратегії туристичних підприємств та її значення для конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу розглядає його як основу господарської діяльності підприємства, спираючись на яку приймаються всі інші управлінські рішення. Маркетинг, за визначенням відомого вченого Філіпа Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів [7].

Сучасний туризм відрізняється рядом важливих особливостей з точки зору характеристик турпродукту, що є наслідком специфіки послуг, які надаються туристичними підприємствами. Відповідно, туристичний маркетинг повинен враховувати ці особливості.

Р. Ланкар і Р. Олґе відзначають, що туристичний маркетинг – це "серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи та прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також на визначення способів найбільш раціонального з фінансової точки зору ведення справ туристичними фірмами (підприємствами, бюро або асоціаціями), що дозволяють враховувати наявні або приховані потреби в туристичних послугах" [1].

Д.К. Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це "система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку".

За визначенням Дж. Кріппендорфа, "туристичний маркетинг – це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму. Мета таких змін полягає в тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливості отримання відповідних прибутків" [12].

Л.М. Шульгіна визначила маркетинг туристичних послуг як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами або безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища [11].

І. В. Зорін і В. О. Квартальнов під основними функціями туристичного маркетингу розглядають створення туристичного продукту і послуг з метою подальшої пропозиції споживачам, просування туристичного продукту на ринок, рекламу і збут, організацію прямих продаж, отримання відповідного рівня доходів [4].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

- 1) туристичний маркетинг повинен мати комплексний характер, тобто складатись з окремих складових, що діють разом;
- 2) туристичний маркетинг повинен враховувати різноманітні потреби споживачів;
- 3) впровадження маркетингової концепції туристичними підприємствами повинні мати економічну ефективність.

Одне з найважливіших завдань маркетингу в діяльності туристичного підприємства полягає у встановленні максимально можливої планованості. Це забезпечується шля-

хом вибору оптимальної маркетингової стратегії. Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань. Тому найважливіше місце в маркетинговій діяльності займає розробка комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, із яким обсягом продукту необхідно виходити для досягнення поставленої мети.

Розвиток туристичного підприємства, перш за все, передбачає збільшення обсягів реалізації туристичного продукту в натуральному та вартісному вигляді, позитивну динаміку прибутковості. Розглянемо динаміку основних показників діяльності туристичних підприємств Чернігівської області (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники діяльності туристичних підприємств

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Кількість обслугованих туристів, чол.	36627	24341	24234
Кількість екскурсантів, чол.	24437	14255	10769
Обсяг наданих послуг, тис. грн	23811,2	23264,2	22944,0
Витрати, пов'язані з наданням послуг, тис. грн	21271,9	21024,6	20485,8
Балансовий прибуток, тис. грн	1595,6	1427,3	1345,3

З наведених даних видно, що динаміка майже всіх показників має негативний характер – обсяги наданих послуг та прибутки знижуються. На показники діяльності туристичних підприємств, безумовно, вплинула й економічна криза, особливо в її перший рік. Так, саме криза викликала різке зменшення кількості обслугованих туристів та екскурсантів у 2009 році – відповідно на 33,5 та 41,7 відсотки в порівнянні з 2008 роком. Туристичним підприємствам довелося докласти немало зусиль, щоб знизити темпи падіння обсягів обслуговування туристів, у 2010 році кількість обслугованих туристів та екскурсантів у порівнянні з 2009 роком знизилась відповідно на 0,5 та 24,5 відсотка. В той же час обсяги надання послуг у вартісному вигляді та прибутки туристичних підприємств змінилися менше, падіння склало біля 3 % за обсягом послуг та 10 % за прибутками.

Таким чином, конкурентна боротьба за споживача туристичних послуг стає дедалі жорсткішою і вимагатиме від підприємств використання всіх наявних резервів та шляхів підвищення прибутковості.

Однією з специфічних особливостей туристичної галузі є те, що туристичні підприємства повинні у своїй діяльності використовувати ресурси, які їм не належать на правах власності – рекреаційні ресурси регіону та елементи туристичної інфраструктури, на вдосконалення використання яких повинен спиратись стратегічний розвиток туристичного підприємства.

Чернігів – найдавніший історичний центр Лівобережної України з великим історико-культурним потенціалом. За кількістю найвизначніших архітектурно-містобудівних пам'яток Чернігівська область має найбільш вагому частку та посідає одне з перших місць у рейтингу областей України. На кінець 2010 р. на Чернігівщині нараховувалося 5530 археологічних пам'яток, 3056 – історичних, 165 – монументального мистецтва, 32 музеї, тобто є значна основа для розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

Туристичний маркетинг повинен не тільки забезпечувати найбільш повне задоволення існуючих потреб туристів та передбачати можливі зміни в структурі потреб, а також і впливати на них. Тобто, туристичне підприємство повинне зробити наявні ресурси доступними для використання з метою відпочинку та розваг, що неможливо без

співпраці з іншими підприємствами, місцевими органами влади та державою. Особливо тісна співпраця повинна бути з місцевою адміністрацією.

Швейцарські вчені, досліджуючи проблеми впливу туризму на економіку держави, відзначають наявність мультиплікативного ефекту, який суттєво відрізняється в різних регіонах і залежить від ряду факторів. Мультиплікатор доходу, за їх розрахунками, становить від 1,2 до 4, як стверджує Дж. Кріппендорф [12].

Тому одним із завдань місцевої влади в напрямку розвитку туризму є сприяння розбудові туристичної інфраструктури та співпраця з туристичними підприємствами, пошук нових можливостей використання туристичного потенціалу регіону. Разом з тим, потрібно враховувати необхідність природоохоронних заходів, запобігання монополізму, недобросовісній конкуренції тощо.

Так, І.С. Пурська, досліджуючи маркетингову стратегію в'їзного туризму, зазначає відносно низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку [8]. Не виключенням з цього правила є і турпродукти Чернігівщини. Фінансування з міського бюджету заходів, наведених у "Програмі розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин міста Чернігова та сприяння залученню інвестицій на 2011-2012 роки", переважно спрямовано на рекламну діяльність та проведення різноманітних фестивалів (відповідно 229 тис. грн та 120 тис. грн з 440 тис. грн); а на фінансування сприяння діяльності Чернігівського туристично-інформаційного центру, існуючих турпунктів і тих, які будуть створюватись, та організацію й проведення міжнародної конференції "Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент регіонального маркетингу" виділено тільки 10 тис. грн на два роки [9]. Тобто, цією програмою практично не передбачено фінансування місцевою владою заходів щодо підвищення конкурентоспроможності регіонального турпродукту. Також недостатньо ефективно вирішуються проблеми з паркуванням автотранспорту в привабливих для туристів місцях Чернігова, громадських туалетів, якісного харчування, засобів розміщення, чистоти на вулицях тощо.

Набагато більше заходів щодо розбудови туризму на Чернігівщині наведено в "Стратегії розвитку міста Чернігів на 2007-2015 рр.", особливо цінним для розробки маркетингової стратегії є наведений у ній SWOT-аналіз м. Чернігова [10]. Але, на жаль, більшість запропонованих заходів щодо розвитку туризму не втілені в життя, в основному з причини відсутності або припинення фінансування, що частково є наслідком фінансової кризи. Виходом з цього становища є залучення до розвитку туристичної галузі приватного бізнесу. Так, за вищезгаданою програмою розвитку туристичної галузі [9] передбачається залучення спонсорських коштів у розмірі 887 тис. грн, що вдвічі перевищує фінансування з міського бюджету. Ці кошти в основному спрямовані на проведення культурно-розважальних заходів.

Більшість туристичних підприємств на сьогодні не можуть дозволити собі брати участь у фінансуванні великомасштабних розважальних заходів, але і стояти осторонь не повинні. Їх керівництво повинно розуміти, що співпраця місцевих органів влади, туристичних підприємств і підприємств споріднених галузей є взаємовигідною і можна сподіватись на значний синергетичний ефект. Внесок, який турфірма може привносити в загальну справу розбудови туризму, залежить від багатьох чинників, таких як стадія життєвого циклу туристичного підприємства, частка ринку, яку воно займає, фінансовий стан тощо. Відповідною повинна бути й маркетингова стратегія туристичного підприємства.

У літературі наведено багато класифікацій маркетингових стратегій залежно від їх направленості та ознак. На основі цього сформулюємо найдоцільніші, на нашу думку, маркетингові стратегії, які доцільно використовувати туристичним підприємствам (таблиця 2).

Таблиця 2

Види маркетингових стратегій туристичних підприємств

Види маркетингових стратегій	Суть маркетингових стратегій	Заходи реалізації
Стратегія зростання	Збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення рівня обслуговування; – зниження витрат створення і збуту турпродукту; – активізація рекламної діяльності; – розвиток збутової мережі; – застосування засобів стимулювання збуту; – спонукання споживачів до збільшення частоти отримання турпослуг; – спонукання споживачів до збільшення обсягів споживання товару
Стратегія стимулюючого маркетингу	Стимулювання попиту споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – спрямованість туристичної послуги на задоволення певних потреб споживача; – зміна об'єктивних умов з таким розрахунком, щоб додати туристичній послугі споживчої цінності на цьому ринку; – поширення інформації про туристичну послугу
Стратегія розвитку	Розвиток туристичної послуги, що надається туристичним підприємством	<ul style="list-style-type: none"> – удосконалення туристичної послуги; – підвищення якості туристичної послуги
Стратегія диверсифікації туристичних послуг	Впровадження нових туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – доповнення пакету туристичних послуг додатковими послугами, збільшення обсягів та переліку наданих послуг завдяки конкурентоздатності запропонованих послуг та продуктів; – максимальне залучення послуг закладів культури до формування туристичного продукту, в тому числі послуг музеїв, творчих майстерень, художніх колективів тощо
Стратегія формування іміджу	Діяльність, спрямована на створення, підтримання та позитивні зміни іміджу регіону	<ul style="list-style-type: none"> – формування позитивного іміджу міста Чернігова та області шляхом постійного розповсюдження інформації про туристичний потенціал Чернігова на регіональному, державному та міжнародному рівнях
Стратегія розвитку персоналу	Формування висококваліфікованих кадрів, можливість подальшого професійного розвитку і т. д.	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження ефективного професійного стажування; – впровадження системи підвищення якості туристичної освіти через реалізацію відповідних програм

Висновки і пропозиції. Маркетингова стратегія розвитку туристичних підприємств повинна ґрунтуватись на загальних концепціях маркетингу, але з урахуванням особливостей туристичного бізнесу. В умовах кризи туристичні підприємства повинні спів-

працювати з місцевими органами влади, брати участь у розробці регіональних програм розвитку як туристичної галузі, так і регіону в цілому та мати за мету максимальне використання природно-рекреаційного та туристичного потенціалу. Розробка маркетингової стратегії повинна стати основним засобом задоволення потреби споживача і, як наслідок, ефективної роботи підприємства.

Список використаних джерел

1. Академия рынка – маркетинг: пер с фр. / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Оллье и др.]. – М.: Экономика, 1983. – 572 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
3. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
4. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристических фирм: учеб. пособ. / Д. К. Исмаев – М.: Луч, 1998. – 224 с.
5. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф. – М.: Прогресс, 1990. – 796 с.
7. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета): методические рекомендации. – М.: ЦРИБ «Турист», 1990. – 80 с.
8. Пурська І. С. Концептуальні засади створення маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України / І. С. Пурська // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 200-207.
9. Програма розвитку туристичної галузі й міжнародних відносин міста Чернігова та сприяння залученню інвестицій на 2011-2012 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/document/rishennya-sesii/947>.
10. Стратегія розвитку міста Чернігів на 2007-2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/rozvitok/rozvitok-strategy>.
11. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 598 с.
12. Jost Krippendorf. The Holiday Makers is thought-provoking and profound in its analysis of the present and future patterns of work and leisure / Jost Krippendorf. – Butterworth-Heinemann, 1999. – 192 p.