

УДК 339.1:659:658.8

**Юрченко Н.І.**

викладач кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

**Yurchenko N.I.**

Lecturer of the department of marketing

Dnipro State Agrarian and Economic University

## **СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

### **MARKETING STRATEGY AS THE FACTOR OF INCREASE OF EFFICIENCY OF THE TOURISM INDUSTRY**

***Анотація.** У сучасних умовах господарювання основою стратегічного маркетингового планування в туристичній галузі виступає стратегія маркетингу. В статті проаналізовано сутність і особливості поняття «туризм» та «туристична галузь». Досліджено різноманітні наукові підходи стосовно визначення сутності поняття «стратегія маркетингу». Запропоновано виокремлення характерних ознак вартості туристичного продукту. Проаналізовано динаміку туристичних потоків України. Визначено головну проблематику в забезпеченні ефективності туристичної галузі країни.*

***Ключові слова:** маркетинг, туризм, туристична галузь, стратегія маркетингу, туристичний продукт, планування.*

**Вступ та постановка проблеми.** На етапі сучасного розвитку туристичної галузі України котра виступає важливою та невід'ємною складовою економіки держави, туристична галузь відчуває значні кризові перетворення, з якими в даний час взаємодіє вся національна економіка. Підприємства туристичної галузі надзвичайно чутливо реагують на різного роду несприятливі перетворення, котрі мають як економічний, політичний,

кліматичний, та інший характер. В сучасних кризових умовах господарювання значний вплив на діяльність підприємств туристичної галузі мають макроекономічні процеси в країні та світі, а також зниження купівельної спроможності в результаті кризи. В жорстких умовах конкурентної боротьби, ефективна робота туристичних фірм не регламентується лише накопиченням обсягу продажів та збільшенням переліку послуг, які надає компанія. Важливою виступає якість послуг, що надаються, задоволення споживчого попиту, професійна організація отримання та використання інформації, щодо зміни вподобань споживачів, уміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, головне, стратегічне планування, яке досягається шляхом використання маркетингових стратегій в туристичній галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальні питання стосовно маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі, а також особливості застосування стратегій маркетингу як фактору підвищення ефективності туристичної галузі досліджували в своїх працях такі вітчизняні науковці як: Кудла Н.Є., Мельник Д.Л., Азарян О. А., Жукова Н. Л., Іщенко О. А., Ворошилова Г. О., Дяченко Л.П., Глоба С.В., а також закордонні науковці: Ансофф І., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж. та ін.

**Метою** даної роботи є виступає аналіз можливих шляхів застосування маркетингових стратегій як фактору підвищення ефективності туристичної галузі України.

**Результати дослідження.** В сучасних умовах господарювання маркетинг набуває все більшої актуальності. Маркетинг характеризується переважно, як процес, в результаті якого здійснюється розробка та передача у користування людей товарів, послуги, які покликані забезпечити бажаний рівень життя. Туризм відносять до сфери послуг, а також характеризують його одним із найбільш динамічніших галузей економіки, в якій маркетинг посідає одне із ключових місць. Туристична галузь має найбільший вплив на розвиток економічних, політичних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, одночасно регулюючи міжособистісні стосунки, його визначають

змістом і манерою життя мільйонів людей.

Маркетинг послуг в туристичній галузі доцільно описати у вигляді комплексу заходів, які пов'язані із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у туристичній галузі є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [1, с. 221].

Маркетингові елементи в туристичній галузі згруповані на рисунку 1.

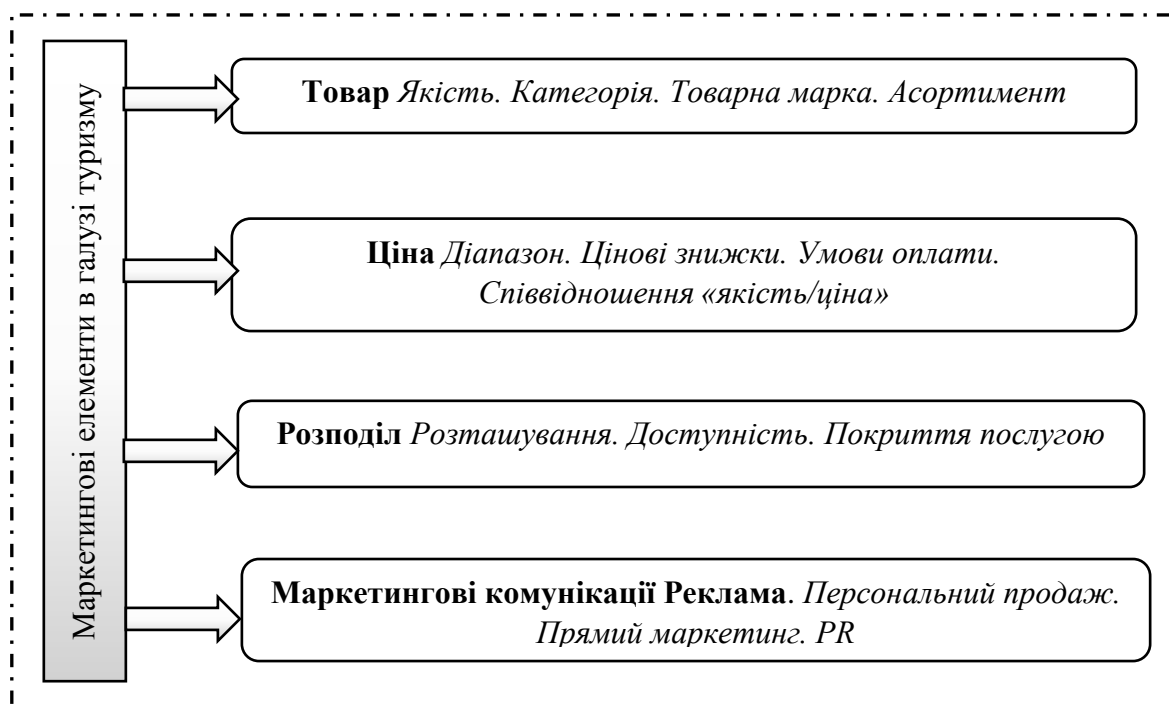


Рис. 1. Маркетингові елементи в туристичній галузі

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Туризм є однією з найбільш стрімко зростаючих галузей у світі. Великий туристично-рекреаційний потенціал України знаменується низьким рівнем соціально-економічного розвитку, деякі регіони країни залишаються покинутими, депресивними, з низьким рівнем ділової активності, але мають

значне культурно-історичне та природне значення. Сприяння індустрії туризму в містах та селах повинно розглядатися як інструмент підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, відтоку молоді, збільшення ділової активності, поліпшення фінансових показників підприємств, формування позитивного іміджу туриста.

Туристична галузь у відповідності зі своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг, а також господарської діяльності в цілому. А отже, ключові положення сучасного маркетингу доцільно використовувати і в діяльності підприємств туристичної галузі.

Ключовим завданням стратегії вважається переведення організації з теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний [2, с. 214].

Стратегія маркетингу на підприємстві туристичної галузі позиціонується як функціональна стратегія та виступає незмінною складовою основної стратегії діяльності підприємства. Стратегії маркетингу класифікують за наступними видами:

- базові стратегії, які ґрунтуються на визначених конкурентних перевагах підприємства;
- глобальні стратегії маркетингу, описують принципові позиції відносно визначення пріоритетного напрямку розвитку підприємства;
- стратегії зростання, які характеризують шляхи збільшення розвитку підприємства туристичної галузі.

Стратегії маркетингу ще класифікують за різноманітними ознаками. Отже, в залежності від методу обрання цільового ринку визначаються стратегії, які дають змогу охарактеризувати, які товари та для яких сегментів ринку буде працювати підприємство. Залежно від ступеня сегментування ринку обираються стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [3, с. 92].

В сучасній науковій літературі існує велика кількість думок стосовно визначення сутності та необхідності стратегії маркетингу, як фактору

підвищення ефективності туристичної галузі взагалі. Розглянемо детальніше найактуальніші, на нашу думку, погляди науковців.

І. Ансофф наголошує на тому, що: «стратегія є переліком орієнтирів для прийняття рішень, якими фірма користується в своїй діяльності» [4, с. 215].

Ф. Котлер визначав маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля [5, с. 124].

Ми підтримуємо позицію І. Ансоффа та Ф. Котлера, адже лише дотримуючись логічних орієнтирів в діяльності можливим стає досягнення визначених орієнтирів та цілей в підвищенні ефективності галузі, в тому числі і туристичної.

Жан-Жак Ламбен стверджує, що стратегічний маркетинг представляє собою систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [6, с. 249].

Сутність стратегії маркетингу як фактору підвищення ефективності туристичної галузі полягає у встановленні продуктів та ринків, насамперед отримання стійких конкурентних переваг за допомогою чіткої координації дій підприємств туристичної галузі.

Реалізація стратегії маркетингу в туристичній галузі вимагає чіткої диференціації і позиціонування туристичних послуг за якістю та ціною (цінністю) туристичного продукту. Кожен вид туристичного продукту має певну собівартість – яка визначається статистичним шляхом та характеризується чітко окресленими ознаками, рисунок 2.

Не враховуючи складність визначення споживчої цінності туристичного

продукту, підприємствам туристичної галузі в край важливим є процес приведення цінової політики у відповідність до наведеної характеристики і лише після цього доцільно буде використовувати ціну як елемент позиціонування туристичного продукту в програмах маркетингових комунікацій, для підвищення ефективності туристичної галузі.

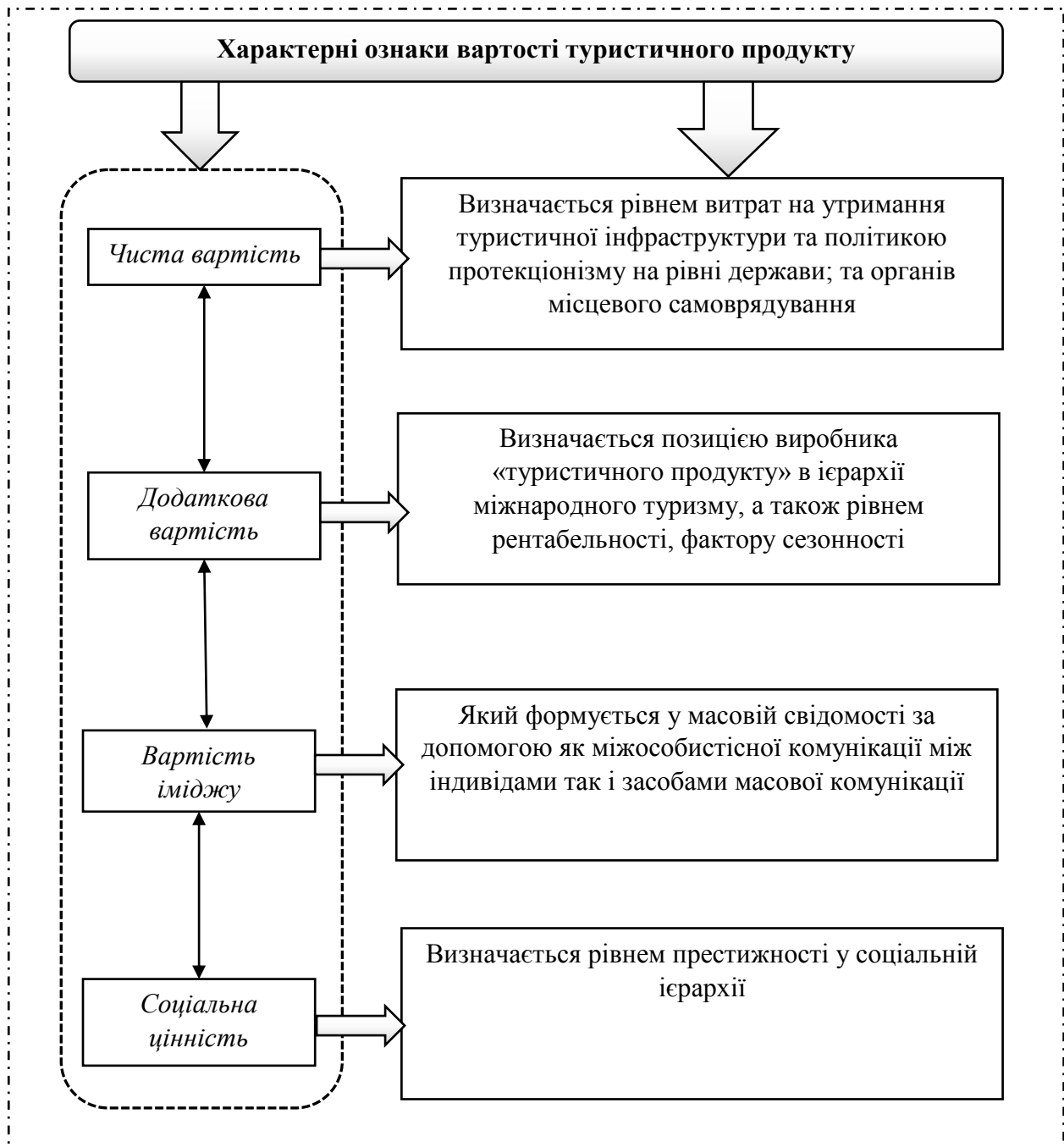


Рис. 2. Характерні ознаки вартості туристичного продукту

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Стратегія маркетингу дає можливість:

- визначити межі діяльності підприємства туристичної галузі, зорієнтувати підприємство в маркетинговому середовищі, виокремити напрям його розвитку;

- зменшити ймовірність невизначеності та спрогнозувати певні події, ефективно використовуючи ресурси;

- зосередити всі зусилля на отримання бажаного результату.

Відомі концептуальні стратегії маркетингу в туризмі вказують на проблеми управління підприємством, котрі вирішуються в площині внутрішнього маркетингу підприємства туристичної галузі.

Ф. Котлер позиціонує внутрішній маркетинг (internal marketing) у вигляді процесу, котрий складається з:

- запровадження культури обслуговування;
- розвитку маркетингового підходу до управління персоналом;
- поширення маркетингової інформації серед працюючих;
- використання системи заохочення і нагородження [5, с. 320].

Вітчизняні підприємства галузі тризму обмежуються діяльністю на одному-двох сегментах ринку, при цьому ігноруючи інші. Ця стратегія є вигідною при обмежених коштах і можливостях підприємства. Основні зусилля спрямовуються на досягнення лідируючих позицій на конкретному туристичному ринку. Селективний маркетинг є вигідним через низькі витрати щодо його впровадження і використання. Однак разом з цим така стратегія може обумовлювати високий ступінь ризику, адже обраний сегмент може виявитися слабким, якщо на ринок прийде більш сильний конкурент. Тому з метою зниження ризику та підвищення ефективності туристичної галузі більшість підприємств віддають перевагу декільком ринковим сегментам [7, с. 84].

Досліджуючи сутність ефективності туристичної галузі країни, зауважимо, що її забезпечення безперечно залежне від певних визначених факторів, котрі мають вплив на розвиток всієї галузі, виділяють такі фактори як: політичні, соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, природно-

географічні, історико-культурні, міжнародні тощо детальна характеристика наведених факторів згрупована в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика факторів впливу на забезпечення ефективності туристичної галузі

Фактори	Визначення фактору
Політичні	Політична стабільність в країні, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу
Економічні	Економічна стабільність, рівень доходів населення, фінансова ситуація в країні, зовнішньоекономічна діяльність держави, ступінь інтегрованості в світову господарську систему
Соціально- демографічні	Чисельність та вік населення, зміна персонального доходу, рівень складності та інтенсивності праці, гнучкий графік робочого часу, рівень туристичної активності
Науково- технічні	Рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація туристичної індустрії, комп'ютеризація туристичної індустрії
Міжнародні	Пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу
Історико- культурні	Розташування на певній території суспільно-історичних ресурсів формує її позитивний туристський імідж, впливає на локалізацію рекреаційних потоків і напрямки екскурсійних маршрутів, урізноманітнює рекреаційно-туристичну пропозицію, зменшує сезонність у туризмі
Природно- географічні	Географічне положення, якісна і кількісна характеристика водних, лісових, земельних ресурсів, природно-кліматичні і природно-транспортні умови

Враховуючи вищенаведене Л.П. Дяченко зауважив, що туристична галузь виступає певним міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму [8, с. 112].

Аналізуючи туристичну галузь України в цілому, зазначимо, що вона є не надто перспективною, ключовою причиною такої ситуації виступає недосконала туристична інфраструктура держави. В умовах сьогодення для українських громадян актуальності набирає відвідування інших держав, таке явище виступає ключовим моментом в недостатньому розвитку туристичної галузі раїни. Більшість туристів нашої країни віддають перевагу закордонним



туроператорам. В той же час, іноземні туристи не досить зацікавлені в подорожах до України, адже туристична галузь України не вирізняється значним розвитком. Використовуючи статистичну інформацію Державної служби статистики України [9]. В таблиці 2 проаналізуємо туристичні потоки на протязі 2012-2016 років.

Таблиця 2

Аналіз динаміки туристичних потоків України за 2012-2016 роки

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України - усього	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561

Аналізуючи динаміку туристичних потоків України на протязі 2012-2016 років зауважимо, що кількість громадян України, які виїжджали за кордон в 2016 році, в порівнянні з 2012 р. збільшувалась з кожним досліджуваним роком, така ситуація пов'язана з складною ситуацією в країні. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну на протязі досліджуваного періоду зменшується, це пояснюється спадом зацікавленості закордонних туристів. Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України протягом 2012-2016 років має тенденцію до зменшення, така ситуація пояснюється тим, що вітчизняні туристи надають перевагу послугам закордонних туристичних фірм.

Отже, вітчизняний ринок туристичних послуг переживає в даний момент динамічні зміни ринкової кон'юнктури в період складних фінансово-економічних перетворень, зменшення попиту, жорсткої конкуренції, а також в умовах обмеженості ресурсів, все це спонукає до виникнення труднощів при забезпеченні ефективності туристичної галузі країни.

Проте, не зважаючи на кризові стани в економіці, досвід зарубіжних країн доводить, що туристичну індустрію можливо розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця у 22 рази менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Яскравим прикладом цього є такі країни як Мексика, Аргентина, Єгипет, Бразилія, Перу, Туніс та інші [10, с. 112].

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що головною проблематикою в забезпеченні ефективності туристичної галузі країни виступає:

- важка політична та економічна ситуація в країні;
- відсутність дієвої системи заходів для просування вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок;
- відсутність стратегічного планування;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури та її невідповідність світовим стандартам;
- не достатньо розроблений механізм стимулювання розвитку туристичної галузі на державному рівні;
- не відповідність транспортної системи вимогам закордонних і вітчизняних туристів.

Незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України вирізняється сукупністю проблем, термінове розв'язання яких сприятиме підвищенню ефективності туристичної галузі, а застосування стратегій маркетингу виступатиме ефективним фактором її підвищення.

**Висновки.** Таким чином, досліджуючи перспективні шляхи розвитку туристичної галузі України, а також фактори підвищення її ефективності, в першу чергу наголосимо на тому, що туризм в сучасному розумінні виступає сферою економіки і життя суспільства, котра поєднує в собі майже всі галузі національного господарства. Формування дієвих стратегій маркетингу які врахують невизначеність зовнішнього середовища має ґрунтуватися на розробці та запровадженні системи стратегій розвитку і функціонування туристичної галузі в цілому та туристичних підприємств зокрема. Стратегія

маркетингу є фундаментальною стосовно розробки, запровадження та використання в процесі стратегічного управління підприємствами туристичної галузі, в таких умовах вона найбільше відповідає державній економічній політиці й одночасно забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці. Використання стратегій маркетингу як фактору підвищення ефективності туристичної галузі є надзвичайно актуальним, та потребує подальших наукових досліджень.

### **Список використаних джерел:**

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009. - № 3. - С. 213-219.
3. Тематичний модуль «Розробка маркетингової стратегії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.management.com.ua/marketing](http://www.management.com.ua/marketing).
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - Пер с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 519 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 1152 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.
7. Азарян О. А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2005. – 135 с.
8. Дяченко Л.П. Економіка туристичного бізнесу // Л.П. Дяченко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224с.
9. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

10. Глоба С.В. Проблемы розвитку туризму в Україні / Глоба С.В. // Економіка і регіон. – 2014. – № 4. – С.112-115

***Аннотация.** В современных условиях хозяйствования основой стратегического маркетингового планирования в туристической отрасли выступает стратегия маркетинга. В статье проанализированы сущность и особенности понятия «туризм» и «туристическая отрасль». Исследованы различные научные подходы к определению сущности понятия «стратегия маркетинга». Предложено выделение характерных признаков стоимости туристического продукта. Проанализирована динамика туристических потоков Украины. Определена главная проблематику в обеспечении эффективности туристической отрасли страны.*

***Ключевые слова:** маркетинг, туризм, туристическая отрасль, стратегия маркетинга, туристический продукт, планирование.*

***Abstract.** In today's business environment, the marketing strategy is the basis of strategic marketing planning in the tourism industry. The article analyzes the essence and features of the concept of "tourism" and "tourism industry". Various scientific approaches to the definition of the essence of the concept of «marketing strategy» are investigated. It is proposed to distinguish the characteristic features of the value of a tourist product. The dynamics of tourist flows of Ukraine is analyzed. The main problems in ensuring the efficiency of the tourism industry of the country are determined.*

***Key words:** marketing, tourism, tourism industry, marketing strategy, tourist product, planning.*