

УДК 338.487

**Юринець З.В.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
Львівського національного університету імені Івана Франка***Мельник Н.В.***аспірант  
Львівського національного університету імені Івана Франка*

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

У статті наведено результати аналітично-наукового дослідження формування маркетингової політики в процесі управління суб'єктами господарювання туристичної галузі України. Обґрунтовано доцільність застосування туристичними підприємствами певних маркетингових заходів. Сформовано низку практичних пропозицій та методик, які рекомендовано використовувати туристичним підприємствам при формуванні маркетингової політики, щоб трансформувати її у ключовий фактор успішної діяльності.

**Ключові слова:** маркетингова політика, стратегічне планування, туристичне підприємство, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія.

### **Юринець З.В., Мельник Н.В. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА УКРАИНЫ**

В статье приведены результаты аналитически-научного исследования формирования маркетинговой политики в процессе управления субъектами туристической отрасли Украины. Обоснована целесообразность применения туристическими предприятиями определенных маркетинговых мероприятий. Сформирован ряд практических предложений и методик, которые рекомендуется использовать туристическим предприятиям при формировании маркетинговой политики, чтобы трансформировать ее в ключевой фактор успешной деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика, стратегическое планирование, туристическое предприятие, комплекс маркетинга, маркетинговая стратегия.

### **Yurynets Z.V., Melnik N.V. BASIC ASPECTS OF FORMING OF MARKETING POLITICS ON ENTERPRISES OF TOURIST INDUSTRY OF URAINE**

To the article the results of analytical-scientific research of forming of marketing politics in the process of management in enterprises of tourist industry of Ukraine. Soundly to expediency of application of tourism enterprises specific marketing activities. Formed a number of practical suggestions and techniques which recommended to use tourism enterprises in the formation of marketing policy, in order to transform it into a key factor for success.

**Keywords:** marketing politics, strategic planning, tourism enterprise, marketing complex, marketing strategy.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку України стратегічне планування маркетингової діяльності стало одним з найбільш важливих аспектів для кожного суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день у діяльності підприємств туристичної сфери спостерігається тенденція формального формування маркетингової політики без визначення конкретних інструментів, методів, стратегій, перспективних можливостей розвитку бізнесу, шляхів реалізації намічених заходів, важелів впливу та контролю. Сформовані заходи маркетингової політики зазвичай є узагальнені, базуються на тезах із теоретичних підручників з маркетингового планування, не апробовані до туристичної діяльності і не враховують визначених цілей конкретного підприємства. У зв'язку із поширенням у наукових виданнях, пресі, Інтернет-джерелах великої кількості різноманітних авторських трактувань системи маркетингового планування, маркетингово-соціологічних досліджень, стратегій, каналів дистрибуції та інших стратегічно-маркетингових інструментів, керівництво туристичних підприємств не може самостійно систематизувати дані, визначити для себе найефективніший процес планування маркетингової політики, тому використовує застарілі, готові теоретичні моделі. Проте дані моделі є більш зорієнтовані на абітурієнтів, студентів, викладачів – людей, яким необхідно сформулювати загальне розуміння процесу планування. У зв'язку з цим виникла необхідність

сформулювати ефективний стратегічний план формування маркетингової політики, який би був пристосований до практичної діяльності суб'єктів туристичної сфери України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у вивчення основних аспектів формування маркетингової політики та стратегій внесли такі закордонні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер [5], Х. Гершген [3], Г. Багієв [2], М. Мак-Дональд [9], Ж.-Ж. Ламбен [7], А. Дурович [4], О. Любіцева [8], Н. Куденко [6] та інші. Проведений нами аналіз наукових літературних джерел свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку теорії і практики стратегічного маркетингового планування, відсутній єдиний погляд на процес формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в вирішенні проблематики відсутності розробленої методології формування маркетингової політики на підприємствах туристичної сфери.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних ринкових умовах суб'єкти господарювання повинні чітко сформулювати маркетингову політику, визначити перелік заходів, які вони повинні здійснювати в рамках формування комплексу маркетингу (продуктова, цінова, збутова, кадрова політики, а також політики просування, організації процесу обслуговування, формування сприятливого середовища, маркетингу взаємовідносин).

Для здійснення ефективної та результативної діяльності на ринку туристичних послуг суб'єктам господарювання необхідна продумана та детально розроблена продуктова політика, основним завданням якої є формування і реалізація туристичних продуктів (послуг) залежно від цілей та стратегій турпідприємства. Варто акцентувати увагу на тому, що туристом-споживачем туристичний продукт сприймається як пакет (набір) послуг, що поєднує в собі кілька елементів (транспортні послуги, послуги розміщення, харчування, екскурсійні та інші додаткові послуги), які пропонують суб'єкти господарювання туристичної галузі за певною ціною. Тому часто суб'єкти туристичної сфери об'єднуються в «ланцюг» з метою створення одного турпродукту, тому при формуванні продуктової політики конкретне турпідприємство повинне узгоджувати свої внутрішньовиробничі завдання та стратегії з іншими учасниками даного ланцюга. Чим більша кількість ланок, тим більше буде факторів впливу на продуктову політику [4, с. 205].

Формування продуктової політики передбачає використання альтернативних підходів до реалізації товарних стратегій: стандартизації, диференціації та адаптації туристичного продукту. Найчастіше суб'єкти підприємницької діяльності намагаються стандартизувати свою пропозицію. Проте, на нашу думку, турпідприємствам необхідно здійснити одночасно диференціацію турпродуктів та адаптацію їх до потреб туристів, до особливостей локальних дистинацій. Туристичні продукти та послуги можуть диференціюватися за такими основними показниками, як якість послуг та обслуговування, основні групи споживачів (відповідно до цільових сегментів), зручність придбання та прибуття до дистинації, імідж, індивідуалізм та інші.

На нашу думку, підприємствам туристичної галузі України необхідно використовувати методологію щодо формування маркетингового інструменту стратегічного планування змін асортименту туристичних продуктів (послуг), що базується на рельєфному моделюванні продуктового попиту та пропозиції на різні варіанти властивостей турпродуктів (послуг). На основі даного моделювання суб'єкт господарювання зможе ухвалити ефективні управлінські рішення щодо формування продуктової стратегії підприємства. Оскільки туристичний продукт (послуга) характеризується мультипараметричним характером, тому шляхом поєднання об'єктивних властивостей, якими він володіє можливо побудувати моделі попиту та пропозиції. Попит ( $\Pi$ ) на туристичний продукт ( $A$ ) визначається попитом на його характеристики ( $x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ ), а точніше, на параметри даних характеристик ( $x_{11} \dots x_{nn}$ ). Таким чином, попит на різні

варіанти туристичних продуктів (послуг) можна зобразити у наступному вигляді:

$$\Pi(A) = \Pi(x_1) + \Pi(x_2) + \dots + \Pi(x_n) = \sum_{x=1}^n \Pi \begin{pmatrix} x_{11}, x_{12}, x_{13}, \dots, x_{1n} \\ x_{21}, x_{22}, x_{23}, \dots, x_{2n} \\ x_{31}, x_{32}, x_{33}, \dots, x_{3n} \end{pmatrix}, \quad (1)$$

Кожен параметр характеристики туристичного продукту ( $x_{ij}$ ) визначає кількість звернень туристів-споживачів ( $Z_c$ ) щодо потреби в даній характеристиці за певний проміжок часу ( $t$ ).

$$x_{ij} = \sum_t Z_c, \quad (2)$$

Аналогічно, таким самим чином можна зобразити і пропозицію ( $\Pi_p$ ) суб'єктів господарювання туристичної галузі України параметричних характеристик ( $x'_{11} \dots x'_{nn}$ ) туристичних продуктів (послуг):

$$\Pi_p(A) = \Pi_p(x'_1) + \Pi_p(x'_2) + \dots + \Pi_p(x'_n) = \sum_{x'=1}^n \Pi_p \begin{pmatrix} x'_{11}, x'_{12}, x'_{13}, \dots, x'_{1n} \\ x'_{21}, x'_{22}, x'_{23}, \dots, x'_{2n} \\ x'_{31}, x'_{32}, x'_{33}, \dots, x'_{3n} \end{pmatrix}, \quad (3)$$

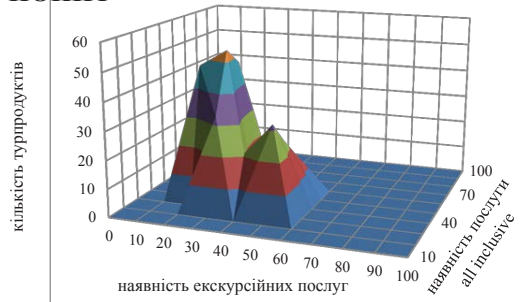
Проте в межах визначення пропозиції кожен параметричний елемент відображає загальну кількість відтворень ( $B_n$ ) конкретного значення туристичної продуктової властивості ( $x'_{ij}$ ) суб'єктів господарювання протягом певного часового періоду.

$$x'_{ij} = \sum_t B_n, \quad (4)$$

Здійснивши підрахунки відповідно до запропонованих математичних моделей, суб'єкт господарювання туристичної галузі зможе сформувати рельєфи турпродуктового попиту та пропозиції. Зразок рельєфного моделювання попиту та пропозиції на параметричні характеристики туристичних продуктів (послуг) для суб'єктів господарювання туристичної галузі України подано на комплексному рисунку 1. В рамках показників можна вибрати будь-які параметричні властивості, які турпідприємство вважає за потрібне проаналізувати.

Порівняння рельєфів локалізації туристичного попиту та пропозиції турпродуктів (послуг) надасть можливість турпідприємствам сформувати чітке розуміння про найбільш затребувані споживачами параметричні характеристики туристичного продукту (послуги), співставити ці потреби із власною пропозицією, об'єднати найбільш лідируючі характеристики та параметри турпродукту (послуги) та на основі даної інформації сформувати ефективну продуктову стратегію. Керівництві та маркетологам необхідно акцентувати увагу на таких моментах як планування модернізації чи створення нових туристичних продуктів (послуг), якості даних послуг, рівень сервісу обслуговування, наявність ресурсів турпідприємства для реалізації даної стратегії.

ПОПИТ



ПРОПОЗИЦІЯ

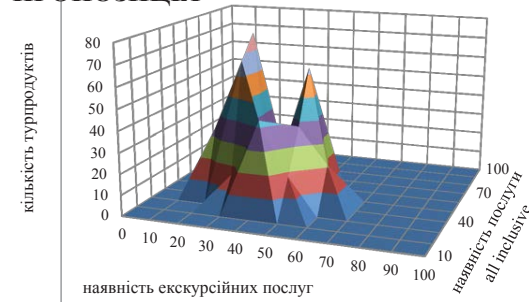


Рис. 1. Зразок рельєфного моделювання попиту та пропозиції на основі параметричних характеристик турпродуктів [розробка авторів]

Важливо, щоб суб'єкт господарювання туристичної галузі, ґрунтуючись на результаті проведеного аналізу та оцінки ринку туристичних послуг, сегментування туристів-споживачів, продуктового позиціонування чітко визначив продуктові, цінові, збутові стратегії та стратегії просування. В науково-методичній літературі детально описано варіанти стратегій, серед яких кожне турпідприємство може вибрати ту стратегію, яка найбільш підходить в даній ринковій ситуації. Проте турпідприємствам необхідно використовувати матричну модель (рис. 2), яка базується на основних заходах мік-маркетингу, що допоможе сформувати у суб'єкта туристичної діяльності загальне уявлення про те, як потрібно діяти в різних економічних ситуаціях.

На основі даної матриці турпідприємства мають можливість сформувати ефективну цінову та збутову політику, оскільки тут відображені комбінації заходів, які повинен здійснити суб'єкт туристичної сфери в залежності від позиціонування турпродукту у визначених цільових сегментах. В рамках формування цінових стратегій туристична організація повинна: визначити ціни кожного турпродукту (послуги), здійснити аналіз конкурентоспроможності цін, окреслити процес формування ціни, визначити собівартість турпродукту та маржу, рівень ціни та умови при яких покупці готові здійснювати купівлю туристичних послуг (на основі експертних оцінок або опитування покупців) та інше.

На сьогоднішній день більшість суб'єктів туристичної сфери не володіють інформацією, які інструменти маркетингу необхідно використовувати у процесі просування їх продуктів (послуг). Тому, на нашу думку, турпідприємствам необхідно використовувати набір результативних інструментів, які б сприяли активному просуванню туристичного продукту на споживчих ринках, а саме:

– партнерство – співпраця з партнерами, конкурентами або з інколи не пов'язаними з туристичним бізнесом організаціями з метою рекламування послуг один одного (наприклад, банківські установи можуть рекламувати туристичні послуги в рамках

акції «Банківський туризм». Суть цієї акції полягає в залученні депозитів в іноземній валюті з метою накопичення коштів для відпочинку за кордоном, яку допоможе організувати конкретний туроператор. Наприкінці даної акції може розіграватися туристична путівка.);

– наочна реклама: на радіо, телебаченні, в пресі, профільних виданнях, на плазмових панелях торгових центрів, маршрутних таксі, вуличних плазмах, на платіжних терміналах, інтернет-сайтах та інших джерелах [5, с. 307];

– участь у виставках – встановлення стенду з інформацією про суб'єкта туристичної сфери, розміщення інфореклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки, вкладення рекламних листів в пакет учасника виставки, організація фотографа з моментальної друком фотографій на тлі press-wall з логотипом турпідприємства та інші;

– пряма адресна розсилка рекламних буклетів та комерційних пропозицій (на фактичний адрес та e-мейл) та розсилка прес-релізів про діяльність туркомпанії по всім доступним каналам комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, повинна розсилка, дошка оголошень в торгових залах або інших публічних закладах. Також слід реєструвати прес-релізи в безкоштовних каталогах прес-релізів (які можна легко знайти в будь-якій поштовій системі);

– публікації у пресі. Інколи слід надавати безкоштовний контент журналістам та ЗМІ. Це можуть бути інтерв'ю, аналітичні звіти, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні вибірки), просто цікаві публікації «в тему» (як, наприклад, цей «special report» для вас). У провідному виданні можна вести окрему рубрику, в якій б містилася актуальна і свіжа інформація щодо туристичного підприємства;

– піар та промоакції, спонсування проектів, благодійність;

– безкоштовні консультації, демонстрації, безкоштовні поїздки для мас-медіа чи переможців конкурсів;

Сегмент		Позиціонування турпродукту (послуги)							
		P↓ Q↓		P↓ Q↑		P↑ Q↓		P↑ Q↑	
S <sub>1</sub>	D↑ O↓	P = 0	Q ↑	P = 0	Q = 0	P↓	Q↑	P↓	Q = 0
		D = 0	O ↑	D = 0	O ↑	D = 0	O↑	D = 0	O↑
S <sub>2</sub>	D↑ O↑	P = 0	Q↑	P = 0	Q = 0	P↓	Q↑	P↓	Q = 0
		D = 0	O = 0	D = 0	O = 0	D = 0	O = 0	D = 0	O = 0
S <sub>3</sub>	D↓ O↓	P = 0	Q↑	P = 0	Q = 0	P↓	Q↑	P↓	Q = 0
		D↑	O↑	D↑	O↑	D↑	O = 0	D↑	O = 0
S <sub>1</sub>	D↓ O↑	P = 0	Q↑	P = 0	Q = 0	P↓	Q↑	P↓	Q = 0
		D↑	O↑	D↑	O↑	D↑	O↑	D↑	O↑

P – ціна; Q – якість; D – попит; O – пропозиція; D↑ – стимулювання продаж; O↑ – стимулювання пропозицій; ↑ – зростання; ↓ – зменшення.

Рис. 2. Матриця вибору заходів мік-маркетингу для суб'єктів туристичної галузі України в різних ринкових ситуаціях [систематизовано авторами на основі 1; 4; 6; 7; 9]

– внутрішні міроприємства для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні міроприємства (організація професійних зборів, неформальні вечірки);

– кейси (case-study, success-story). Публікація історій заформулюю «проблема – рішення – результат», «як погано було до – і як чудово стало після», «історії успіху» на основі минулого досвіду турпідприємства. Такі історії дуже приваблюють і позитивно налаштовують потенційних та існуючих споживачів;

– роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності;

– конкурси, вікторини;

– формування системи відгуків клієнтів через систему Інтернет.

Ще однією важливою складовою є кадрова політика. Щоб ефективно реалізувати заплановані маркетингові стратегії тур підприємству, потрібно сформувати раціональну маркетингову організаційну структуру (у разі відсутності, необхідно створити повноцінний маркетинговий підрозділ або найняти маркетолога-аналітика), визначити форми кадрового забезпечення з метою розвитку персоналу, окреслити та адаптувати функції кожного члена колективу до умов зовнішнього середовища турпідприємства, сформувати ефективну систему оплати та мотивування праці. На нашу думку, у процесі формування раціональної маркетингової організаційної структури керівникам турорганізацій варто використовувати методичний підхід, що базується на вартісно-функціональному аналізі, який направлений на оптимізацію функцій персоналу, збалансування витрат та очікуваних результатів від діяльності кожного працівника.

Важливе значення в процесі організації діяльності будь-якого суб'єкту господарювання туристичної галузі має інтеграція у систему управління інструментів маркетингу взаємовідносин. На нашу думку, турпідприємствам необхідно створити мотиваційну систему й для постійних клієнтів-туристів, шляхом використання до них індивідуального підходу, формування загального позитивного іміджу туркомпанії, застосування фінансових знижок та пільг, створення карток постійних клієнтів, запрошення їх до створених елітних клубів, застосування програм накопичення балів, які ґрунтуються на диференціації споживачів за частотою та об'ємами купівлі турпродуктів (послуг), підтримувати зворотній зв'язок після надання послуг та інше.

Варто зауважити, щоб маркетингова політика була ефективною, керівництву суб'єкта господарювання туристичної сфери необхідно на постійній основі здійснювати моніторинг та контроль за процесом стратегічно-маркетингового планування. Про-

те з метою забезпечення оперативного реагування на відхилення від запланованих заходів необхідно створити спеціалізовану комісію стратегічного моніторингу та контролю, основними функціями якої є аналіз планової стратегічної інформації та контроль за рівнем відповідності кінцевих результатів вибраним стратегічно-маркетинговим напрямкам. Дану комісію пропонується сформувати з аналітиків, маркетологів, менеджерів різних підрозділів, проте керівником комісії повинен бути представник із планового відділу, який у процесі своєї діяльності продемонстрував високий рівень професіоналізму. Варто акцентувати увагу на тому, що частково процес моніторингу і контролю повинен базуватися на аналітичних звітах, що повинні надавати кожен з підрозділів туристичного підприємства відповідно до їх напрямків роботи. Тому важливо сформувати чітку систему звітності із конкретним зазначенням відповідальної особи за формування кожного з них, а також визначити часові рамки здачі звітів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, на основі наведених вище можна зробити висновок, що суб'єкт господарювання туристичної галузі, застосовуючи запропоновані методики, зможе сформувати ефективну маркетингову політику та визначити результативні маркетингові стратегії. Проте керівникам та маркетологам слід інтегрувати дані стратегії у систему попередньо встановлених цілей, завдань та принципів підприємства. Лише при такій умові реалізація стратегій забезпечить необхідний позитивний економічний ефект для туристичного підприємства загалом.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф І. Стратегическое управление / І. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: навч. посіб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М. : Эконмика, 2001. – 718 с.
3. Гершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Гершген – М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
4. Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме / А.П. Дурович. – Мн. : БГЭУ, 2000. – 421 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 944 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг./ Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Любіцева О.О. Ринк туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.