

*Н.В. Кулешова*

*викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту,*

*Харківський національний економічний університет*

## **ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТЧИНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** У статті розроблена імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства, що дозволяє з урахуванням впливу маркетингового середовища отримати значення основних показників конкурентної позиції, формування прибутку та оцінки ефективності маркетингової стратегії.*

***Annotation.** The simulation model of the marketing strategy implementation for tourist enterprise is considered in the article. This model is permitted to get the rates value of competitive position, gain formation and estimation of marketing strategy effectiveness.*

***Ключові слова.** Маркетингова стратегія, імітаційна модель, конкурентна позиція, ефективність маркетингової стратегії.*

***Key words.** Marketing strategy, simulation model, competitive position, marketing strategy effectiveness.*

**Вступ.** Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять туристичному підприємству досягти визначеної стратегічної мети. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, посилення конкуренції на туристичних ринках значно ускладнюють процес формування ефективної маркетингової стратегії.

**Мета статті** – побудова імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.

**Аналіз досліджень і публікацій з проблеми дослідження.** Питанням формування маркетингової стратегії підприємства всебічно висвітлені в роботах відомих зарубіжних та вітчизняних вчених. Особливої уваги заслуговують роботи Л. В. Балабанової, Т. А. Заяць, Н. В. Куденко, Т. С. Мельник, І. Решетнікової. Проведений аналіз літературних джерел свідчить про різноманітність розроблених підходів до формування маркетингової стратегії підприємства. Однак відсутність єдиних точок зору щодо визначення основних складових етапів формування маркетингової стратегії та їх послідовності, зокрема для туристичних підприємств, обґрунтовує інтерес та звернення уваги до вирішення цієї проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонується здійснювати до розробленого алгоритму [1], який представлений у вигляді взаємозв'язаних блоків, призначенням яких є: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; розробка варіантів маркетингових стратегій; формулювання маркетингових стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка маркетингових заходів; імітація маркетингових заходів, оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії. Важливим етапом формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (ТП) є її реалізація та оцінка ефективності. В загальній схемі взаємозв'язку моделей, що розроблено у [2] це здійснюється в четвертому блоці «Моделі імітації маркетингової стратегії», призначенням якого є розробка варіантів реалізації та прийняття ефективної маркетингової стратегії. Модель реалізації маркетингової стратегії ТП пропонується розробляти на підставі імітаційного моделювання за допомогою прикладного пакету Matlab Simulink 11 [3]. Саме імітаційна модель (ІМ) дозволяє при різних змінах управляючих параметрів визначити варіанти реалізації маркетингової діяльності у майбутньому.

Отже, розроблена імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства наведена на рис. 1.

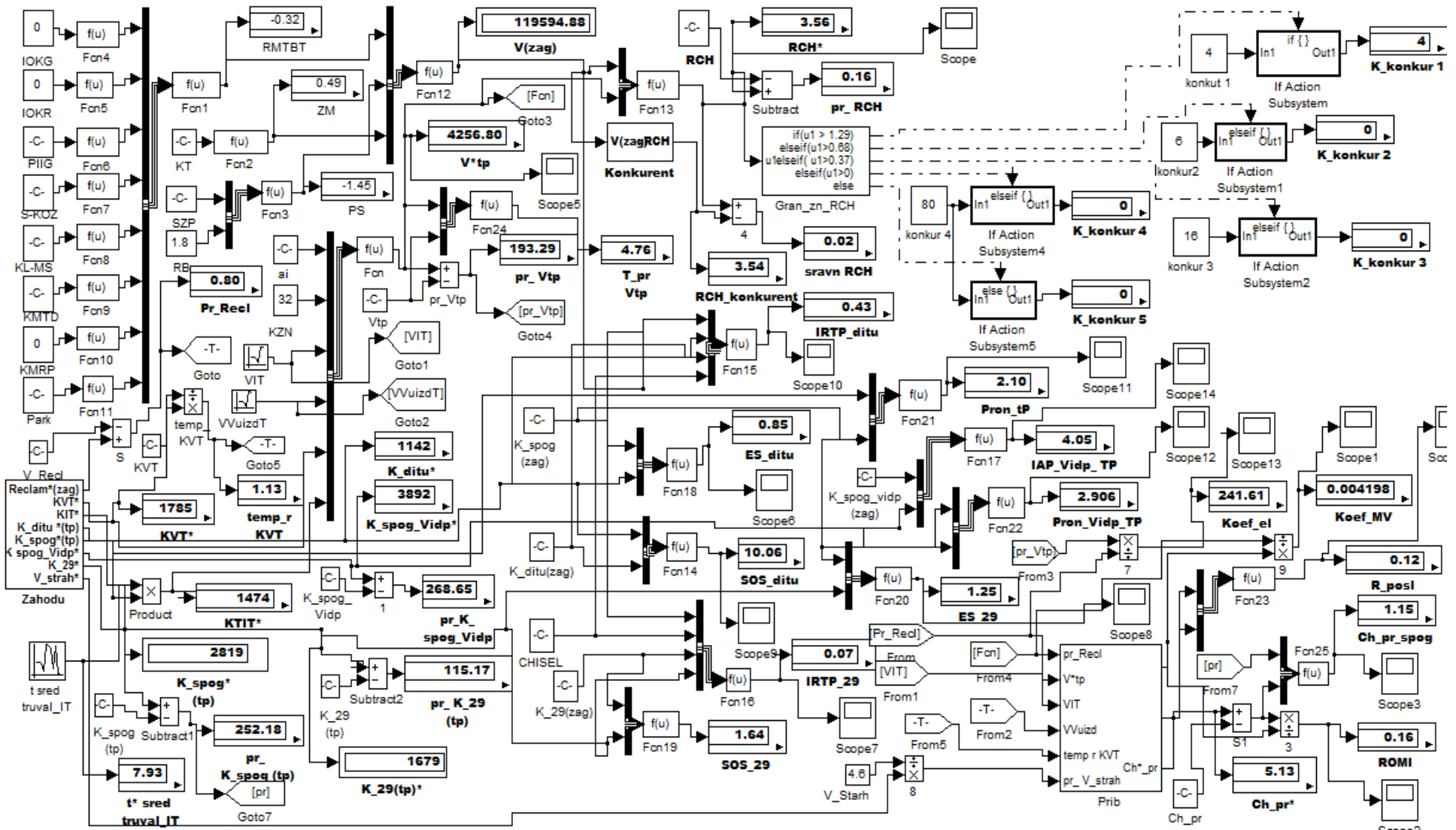


Рис. 1. Основна структура імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії

Дана ІМ складається з основної структур та трьох підмоделей, головним призначенням яких є:

*основна структура моделі:* дозволяє отримати значення основних показників конкурентної позиції туристичного підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища та основних чинників формування власного обсягу наданих туристичних послуг туристичного підприємства; здійснювати розрахунок основних показників оцінки ефективності маркетингової стратегії.

*підмодель 1 – Zahodu :* містить в собі маркетингові заходи, що направлені на залучення додаткових споживачів ТП;

*підмодель 2 – Konkurent:* дозволяє отримати значення ринкової частки основного конкурента ТП;

*підмодель 3 – Prib:* здійснює формування чистого прибутку ТП.

Розглянемо більш детально основну частину імітаційної моделі та її підмоделі більш детально.

В основній частині здійснюється формування загального обсягу наданих туристичних послуг  $V(zag)$  за регіоном (в нашому випадку Харківського) на підставі моделі, що наведена нижче принцип побудови якої розглянуто у [4]:

$$y_{2010} = 0,151 + 0,057 \times F_1 + 0,153 \times F_2 + 0,111 \times F_3 ,$$

$$F_1 = \frac{1}{6,80} \times (0,90 \times z_{20} + 0,92 \times z_{21} + 0,86 \times z_{22} + 0,88 \times z_{30} + 0,91 \times z_{31} + 0,78 \times z_{33} + 0,92 \times z_{35} + 0,78 \times z_{49})$$

$$F_2 = \frac{1}{1,69} \times (0,82 \times z_{25}) , F_3 = \frac{1}{1,14} \times (0,84 \times z_{13} + 0,73 \times z_{23}) ,$$

де  $y_{2010}$  – обсяг наданих туристичних послуг у 2010 р.;  $z_{13}$  – стандартизоване значення середньомісячної заробітної плати, тис. грн;  $z_{20}$  – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал готелів, тис. грн;  $z_{21}$  – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал ресторанів, тис. грн;  $z_{22}$  – стандартизоване значення прямих іноземних інвестицій в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн;  $z_{23}$  – стандартизоване значення рівня безробіття, %;  $z_{25}$  – стандартизоване значення кількості турпідприємств, що

надавали послуги, одиниць;  $Z_{30}$  – стандартизоване значення кількості санаторно-курортних і оздоровчих закладів, одиниць;  $Z_{31}$  – стандартизоване значення кількості ліжко-місць санаторіїв, одиниць;  $Z_{33}$  – стандартизоване значення кількості місць у дитячих закладах, одиниць;  $Z_{35}$  – стандартизоване значення кількості морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км<sup>2</sup>), одиниць;  $Z_{49}$  – стандартизоване значення кількості парків, одиниць.

Значення вихідних показників задаються відповідно до конкретного періоду часу, отриманих на підставі аналізу статистичної інформації та подальшої їх нормалізації відповідно до формули:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_{ij}}{\sigma_{ij}},$$

де  $x_{ij}$  – вихідне значення  $i$ -го показника для  $j$ -го регіону;  $\bar{x}_{ij}$  – середнє значення  $i$ -го показника для  $j$ -го регіону;  $\sigma_{ij}$  – середнє квадратичне відхилення  $i$ -го показника для  $j$ -го регіону.

Значення показника  $V(zag)$  подається на вхід до функціонального блоку розрахунку ринкової частки як ТП, так і його основного конкурента. До цього ж значення  $V(zag)$  приймає участь у розрахунку основних показників конкурентної позиції ТП (КПТП), а саме індексу розвитку туристичного підприємства у сегменті «Діти» (IRTP\_ditu) та «Споживачі віком старше за 29 років» (IRTP\_29).

Формування власного обсягу наданих туристичних послуг ТП  $V^*(tp)$  проводиться відповідно моделі, побудованої на підставі панельних даних у [5]:

$$y = a_i + 0,046 \times x_3 + 0,047 \times x_5 + 1,244 \times x_8 + 1,023 \times x_9 + 10,489 \times x_{12}, \quad (1)$$

де  $a_i$  – значення індивідуального ефекту  $i$ -го туристичного підприємства;  $x_3$  – кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб;  $x_5$  – кількість туроднів, наданих іноземним туристам, осіб,  $x_8$  – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним, тис. грн;  $x_9$  – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам тис. грн,  $x_{12}$  – кількість закордонних напрямків, одиниць.

На вхід функціонального блоку поступають значення показників основної діяльності туристичного підприємства, які формуються у підмоделі 1 – *Zahodu*. Зауважимо, що витрати які пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристами (VIT), виїзним туристам (VVuizdT) та середня тривалість перебування іноземних туристів у місці відпочинку ( $t^*sered\_truval\_IT$ ) для розрахунку загальної кількості туроднів, наданих іноземним туристам (КПІТ\*), згенеровані блоками випадкових чисел. Кількість закордонних напрямків (KZN) задається екзогенно. Далі отримане значення  $V^*(tp)$  подається на вхід підмоделі *Prib* та функціонального блоку розрахунку ринкової частки ТП (RCH\*). Крім цього на підставі значення  $V^*(tp)$  розраховується темп зростання обсягів наданих послуг  $T\_pr\_Vtp$  порівняно з базовим його значенням. На підставі отриманого значення RCH встановлюється кількість реальних конкурентів ТП завдяки блоку *Gran\_zn\_RCH*. Цей блок містить в собі правила вибору кількості реальних конкурентів з урахуванням граничних значень ринкової частки, отриманих у [6]. Розрахунок основних показників КППП, а саме індексу розвитку туристичного підприємства у сегменті «Діти» (IRTP\_ditu) та «Споживачі віком старше за 29 років» (IRTP\_29), ступеня охоплення цільового сегменту «Діти» (SOCS\_ditu) та «Споживачів віком старше за 29 років» (SOCS\_29), ексклюзивних споживачів у сегменті «Діти» (ES\_ditu) та «Споживачів віком старше за 29 років» (ES\_29), проникнення на ринок туристичного підприємства (Pron\_tp), індексу активних покупок відпочинкового туристичного продукту (IAP\_Vidp\_ TP) та проникнення на

ринок відпочинкового туристичного продукту туристичного підприємства ( $Pron\_Vidp\_TP$ ), здійснюється на підставі аналітичних формул, що наведені у [7]. Зазначимо, що на вхід блоків розрахунку показників КІТТІ поступають значення отримані з аналізу статистичної інформації за регіоном за конкретний період часу, зокрема: загальної кількості споживачів туристичних послуг ( $K\_spog(tp)$ ); загальної чисельності постійного населення ( $CHISEL$ ); загальної кількості споживачів туристичних послуг віком старше за 29 років та дітей ( $K\_29(zag)$ ,  $K\_ditu(zag)$ ); загальної кількості споживачів відпочинкового туристичного продукту ( $K\_spog\_Vidp(zag)$ ). Крім цього на вхід подаються значення показників отримані з підмоделі 1 – *Zahodu*.

*Підмодель 1 – Zahodu* містить в собі визначення маркетингових заходів, що направлені на залучення додаткових потенційних споживачів туристичного підприємства, а саме: середню вартість на внутрішні та загальні туристичні послуги ( $Serdn\_vart\_vn\_tur$ ,  $Serdn\_vart\_tur(zag)$ ); витрати на рекламу ( $V\_Recl$ ); витрати на страхування туристів ( $V\_Strah$ ). При цьому одним із найбільш ефективних маркетингових заходів щодо залучення додаткових потенційних клієнтів є проведення рекламної кампанії. Застосування саме такого маркетингового заходу обумовлено передусім його комунікативною ефективністю шляхом привертання уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень. Як зазначається у [8] за своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними. В той ж час витрати на рекламу є головним чинником зростання обсягу реалізації туристичного продукту. Вже на перших стадіях життєвого циклу туристичного продукту проведення рекламної кампанії може сприяти одержанню значного прибутку у майбутньому.

Ще одним ефективним маркетинговим заходом є зниження цін на туристичні послуги. Однак це зниження не може бути значно великим оскільки туристичні підприємства часто виступають лише посередником між виробником туристичних послуг та споживачем. У зв'язку з цим зниження може бути пов'язано з економією внутрішньофірмових непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламаціях за неякісне обслуговування, ануляційних

штрафів і т. д.) та розробкою і продажем масових, серійних групових турів. Важливим чинником привабливості туристичного продукту є забезпечення безпеки туристів, а також відшкодування збитків за понесені непередбачувані випадки. Гарантом цього є страхування туристів. Тому, вважаємо, що збільшення витрат на страхування туристів може підвищити привабливість туристичного продукту та забезпечити залучення потенційних споживачів. Таким чином, для ТОВ «ТК» «Інтурист-Харків» пропонується застосувати маркетингову стратегію флангового наступу, що виражається у реалізації таких маркетингових заходів, як збільшення витрат на рекламу, збільшення витрат на страхування туристів та зменшення ціни на туристичні послуги.

Одним із принципових моментів при проектуванні і створенні даної підмоделі є визначення функціональних залежностей (табл. 1) між маркетинговими заходами та їх впливом на залучення додаткових потенційних споживачів туристичних продуктів.

**Таблиця 1**

**Функціональні залежності залучення потенційних споживачів туристичних продуктів від маркетингових заходів**

Функціональні залежності	Коефіцієнт детермінації
$K_{spog}(tp) = 558,66 + 143,78 \times V_{strah} + 80,81 \times V_{Recl} - 90,63 \times Seredn\_vart\_tur(zag)$	0,89
$KVT = 220,85 + 99,42 \times V_{strah} + 49,06 \times V_{Recl} - 110,20 \times Seredn\_vart\_vn\_tur$	0,87
$KIT = 119,00 + 24,17 \times V_{strah} - 18,49 \times Seredn\_vart\_tur(zag)$	0,85
$K_{29}(tp) = 133,24 + 51,76 \times V_{strah} + 42,84 \times V_{Recl} - 43,42 \times Seredn\_vart\_tur$	0,86
$K_{ditu} = 154,51 + 68,89 \times V_{strah} - 67,94 \times Seredn\_vart\_vn\_tur$	0,81
$K_{spog\_Vidp} = 269,81 + 140,92 \times V_{strah} + 79,57 \times V_{Recl} - 115,325 \times Seredn\_vart\_tur(zag)$	0,90

З цією метою були побудовані регресійні моделі для кожної групи споживачів туристичного продукту для конкретного підприємства, яке будемо називати «Х». Вихідними даними для розрахунків слугували поквартальні



значення вище зазначених показників ТП «Х» за періоди 2005-2010 рр.

Крім цього з урахуванням того, що туристична діяльність має сезонний характер нами були визначені сезонні коефіцієнти (табл. 2) шляхом декомпозиції часових рядів, в якості яких виступали вище вказані групи споживачів за кварталами протягом 2005-2010 рр.

**Таблиця 2**

**Значення коефіцієнтів сезонності для споживачів туристичного підприємства**

Показник	Значення коефіцієнту сезонності за кварталами			
	1	2	3	4
K_spor(tp)	0,47	1,12	1,81	0,60
KVT	0,44	1,14	1,85	0,59
KIT	0,36	1,08	1,88	0,68
K_29(tp)	0,47	1,14	1,87	0,54
K_ditu	0,56	1,10	1,84	0,55
K_spor_Vidp	0,46	1,11	1,88	0,55

Таким чином, на вході функціональних блоків розрахунку кількості споживачів за групами задаються початкові значення маркетингових заходів за попередній період (2010 р.), які надалі інтегруються з певним кроком моделювання та акумулюються на виході підмоделі.

В *підмоделі 2 – Konkurent* на підставі аналітичної форми (1), значення індивідуального ефекту, показників основної діяльності туристичного підприємства та  $V(zag)$  розраховується значення ринкової частки основного конкурента туристичного підприємства ( $RCH\_kokurent$ ).

В *підмоделі 3 – Prib* здійснюється формування чистого прибутку туристичного підприємства з урахуванням запропонованих маркетингових заходів. На вхід підмоделі поступають значення приросту витрат на рекламу ( $pr\_Recl$ ), розраховане значення  $V^*(tp)$ , згенероване значення витрат іноземним (VIT) та виїзним туристам ( $Vvuizd$ ), темп росту кількості внутрішніх туристів ( $temp$  г KVT) за рахунок маркетингових заходів. Далі здійснюється безпосередню формування загальних витрат ТП ( $Sukup\_V$ ) та чистого прибутку ( $Ch\_prib$ ) [9]. Відмітимо, що основними витратами ТП є: матеріальні витрати

(MAT\_V), заробітна плата робітників (Zp), відрахування на соціальні заходи (Vidr\_soc\_zah), амортизація (Amort), інші операційні витрати (на рекламу (V\_Reclam), на страхування (V\_strah), витрати, пов'язані з організацією туристичних послуг (VIT, VVT, Vvuizd), собівартість путівок сторонніх організацій (Sobiv), інші витрати (In\_v)).

З урахуванням вище отриманих результатів в основній частині ІМ здійснюється розрахунок показників ефективності маркетингової стратегії таких, як коефіцієнту маркетингових витрат (Koeff\_MV), коефіцієнту еластичності (Koeff\_el), прибуток у розрахунку на одного залученого покупця (Ch\_pr\_sprog), чистої рентабельності послуг (R\_pols), темпу приросту наданих туристичних послуг (T\_pr\_Vtp), рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI). Саме на підставі значень цих показників, а також порівняльного значення ринкової частки ТП та його основного конкурента  $s_{ravn\_RCH}$  здійснюється прийняття ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії.

Таким чином побудована імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії, дозволяє визначати основні показники конкурентної позиції та фінансові результати діяльності туристичного підприємства за згенерованими варіантами. Крім цього отримати показники ефективності маркетингової стратегії, що забезпечують обґрунтованість та доцільність її впровадження. Запропонована імітаційна модель є універсальною і може бути застосована з для інших підприємств, що надають послуги, після певної адаптації до специфіки їхньої діяльності.

### Література

1. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2008. – №12. – С. 214–219.
2. Кулешова Н. В. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Маркетинг в Україні: теорія і практика. – 2009. – Ф79. –С. 398–406.

3. Цисарь И. Ф. MATLAB Simulink. Компьютерное моделирование экономики / Цисарь И. Ф. – М.: СОЛОНО-ПРЕСС, 2008. – 256 с.

4. Полякова О. Ю. Модель оценки влияния факторов макросреды на деятельность туристического предприятия / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Бизнес-Иформ. – 2009. – №2(2). – С. 84–88.

5. Кулешова Н. В. Модель аналізу обсягу наданих послуг туристичних підприємств (на прикладі Харківської області) / Н.В. Кулешова // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем, 9–10 квітня 2012 року. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків: ВД «ИНЖЕК», 2012. – С. 159–161.

6. Полякова О. Ю. Модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Научный информационный журнал «Бизнес Информ». – Харьков : ИД «ИНЖЭК». – №5(1). – 2011. – С. 154–157.

7. Кулешова Н. В. Модель оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі м. Харкова) / Н.В. Кулешова // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності, 12–15 лютого 2012 року. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С.247–249.

8. Костюк І. В. Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Терехух, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92 – 97.

9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати». Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999р. № 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>