

УДК. 338.48 (477)

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кулешова Наталя Вадимівна,

викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет

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.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Проблеми стратегічного маркетингу, зокрема стратегічного підходу до формування та розробки ефективних маркетингових стратегій щодо стабільного розвитку туристичного підприємства в умовах постійної конкуренції всебічно досліджуються у роботах як зарубіжних, так й вітчизняних вчених та практиків. Серед зарубіжних науковців заслуговують уваги роботи И. Ансоффа, Г. Асселя, Дж. Блайта, М. Б. Вуда, Жан-Жак Ламбена, В. Прайда та ін., серед вітчизняних – Л. В. Балабанової, С. В. Близнюка, А. В. Войчака, Т. А. Заяць, Н. В. Куденко, І. В. Тараненко та ін. [1–12]. Однак відсутність єдиних підходів до класифікації маркетингових стратегій, етапів їх формування, кількісних методів щодо оцінки ефективності її реалізації обумовлюють проблеми довгострокового планування стратегії розвитку вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. З урахуванням вище зазначеного мета статті

полягає у розробці моделі оцінки ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства. Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання: виявити роль маркетингової стратегії у діяльності туристичного підприємства; формалізувати процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства; провести узагальнення існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства; побудувати оптимізаційну модель оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Основний матеріал і результати. В діяльності підприємства використовуються, як правило, декілька стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній. Так, корпоративна стратегія призначена для визначення масштабів діяльності та стратегічної мети підприємства, його тактичних завдань, а також процесу планування послідовності необхідних дій щодо досягнення цієї мети та завдань. Корпоративні стратегії націлені на отримання глобальних конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, в свою чергу, повинна чітко відповідати корпоративній стратегії та давати відповіді на запитання: як, коли та де необхідно здійснювати підприємству свою діяльність [13, с. 40].

Аналіз літературних джерел [1–13] 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.

Процес формування маркетингової стратегії можна подати у вигляді кортежу $\langle P, S, A, S, G, R^* \rangle$, де P – множина цілей маркетингових стратегій; S – множина альтернативних маркетингових стратегій; A – модель аналізу маркетингового середовища; S – модель вибору маркетингової стратегії; G – горизонт визначення МС; R^* – процедура

оцінки ефективності МС. Формалізована постановка процесу формування ефективної маркетингової стратегії має такий вигляд:

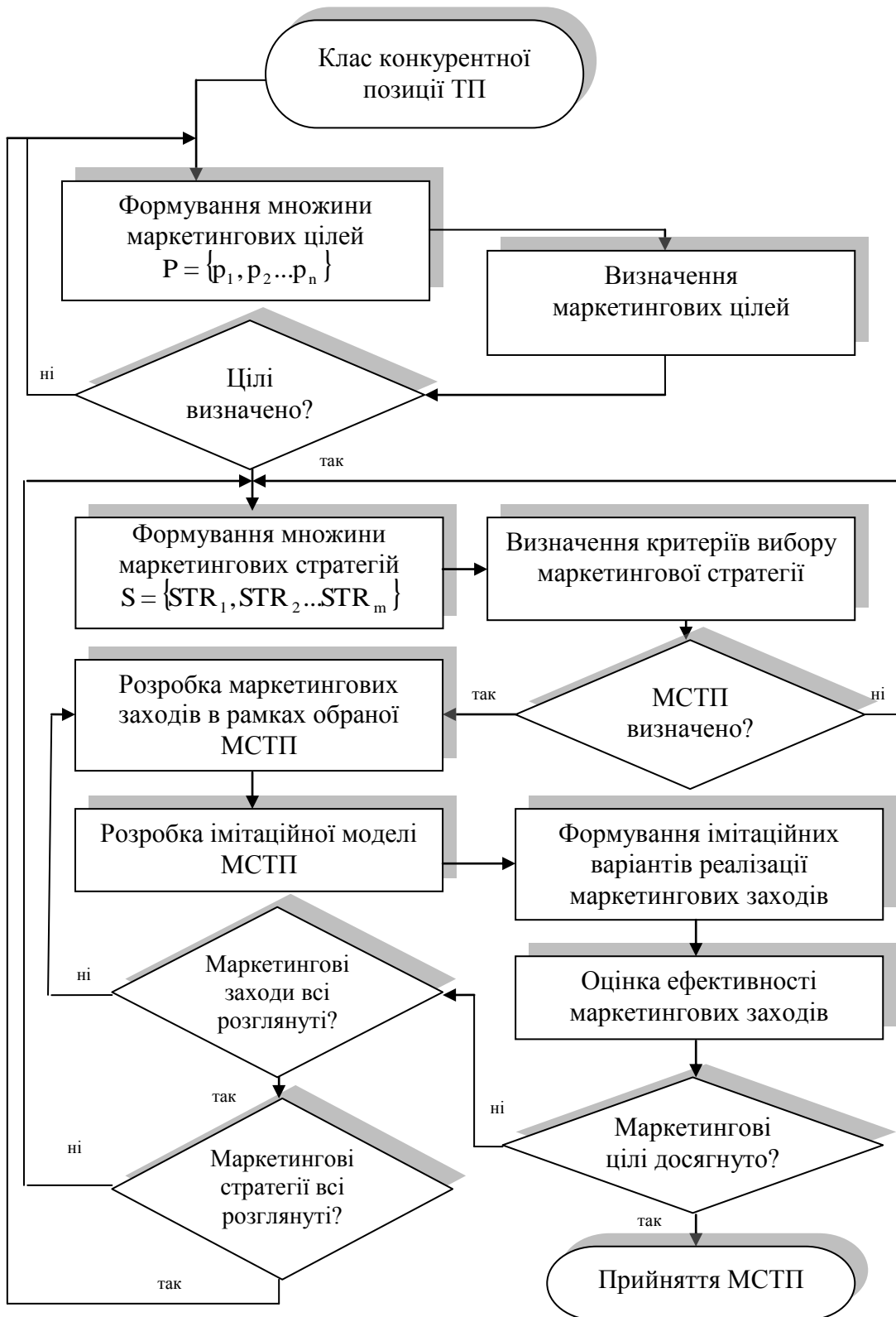
$$S^* = \underset{s \in S(P(F^{M,N,B}(X^{M,N,B})))}{\operatorname{arg\,max}} R(s), \quad (1)$$

де S^* – ефективна маркетингова стратегія; $X^{M,N,B}$ – множина первинних чинників, що формується в результаті попереднього аналізу чинників маркетингового середовища; $F^{M,N,B}$ – множина вторинних чинників, що формується в результаті обробки первинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища; x^M – чинники макросередовища, $x^M \in X^{M,N,B}$; x^N – чинники безпосереднього оточення, $x^N \in X^{M,N,B}$; x^B – чинники внутрішнього середовища, $x^B \in X^{M,N,B}$; R – показники ефективності маркетингової стратегії; P – вектор маркетингових цілей; S – множина альтернативних стратегій.

Як видно з моделі (1) важливою складовою процесу формування маркетингової стратегії туристичного підприємства є оцінка її ефективності, яка здійснюється на останньому етапі на підставі результатів аналізу маркетингового середовища. Головним призначенням цього етапу є визначення ефективного варіанту реалізації та вибір ефективної маркетингової стратегії. Пропонована нами модель вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства наведена на рис. 1 та ґрунтується на інформації щодо його конкурентної позиції, яка визначається за моделлю, побудованою у [14]. За результатами динамічної кластеризації туристичних підприємств Харківської області за 2007–2010 рр. було виявлено чотири класи їх конкурентної позиції [14]:

Лідери – туристичні підприємства, що мають найвищі значення ринкової частки відносно всього ринку, діяльність яких зорієнтована на всі сегменти ринку з високою ефективністю реалізації туристичних продуктів

всередині них.



ТП – туристичне підприємство

МСТП – маркетингова стратегія туристичного підприємства

Рис. 1. Модель вибору маркетингової стратегії ТП

Мають високу популярність туристичних підприємств та їх продуктів серед споживачів та незначну кількість конкурентів

Челенджери – туристичні підприємства, що мають високі значення ринкової частки, діяльності яких зорієнтована на всі сегменти ринку із середньою ефективністю реалізації туристичних продуктів, швидко розвиваються.

Послідовники – туристичні підприємства, діяльність яких спрямована на всі сегменти ринку із невисокою ефективністю реалізації туристичних продуктів, мають середні значення ринкової частки та багато конкурентів, зорієнтовані на підтримку поточної позиції на ринку.

Нішери – туристичні підприємства, діяльність яких в основному орієнтована лише на сегмент ринку за віковою ознакою споживачів старше 29 років та дітей, просування на ринок відпочинкового виду туристичного продукту. Мають низьке значення ринкової частки відносно всього ринку та багато конкурентів.

Таким чином, знаючи свою конкурентну позицію туристичне підприємство може визначити пріоритетні цілі та обрати конкретну маркетингову стратегію.

Далі розробляється імітаційна модель, яка дозволяє враховувати специфіку діяльності туристичного підприємства та на підставі моделювання параметрів маркетингової стратегії визначати різноманітні варіанти її реалізації. Основна структура імітаційної моделі (рис. 2) дозволяє отримати значення основних показників конкурентної позиції туристичного підприємства (модуль 4) з урахуванням впливу зовнішнього середовища (модуль 3) та основних чинників формування власного обсягу наданих туристичних послуг ТП (модуль 2); здійснювати розрахунок основних маркетингових показників ТП (модуль 8).

Модуль 1 – містить в собі маркетингові заходи, що направлені на залучення додаткових споживачів ТП.

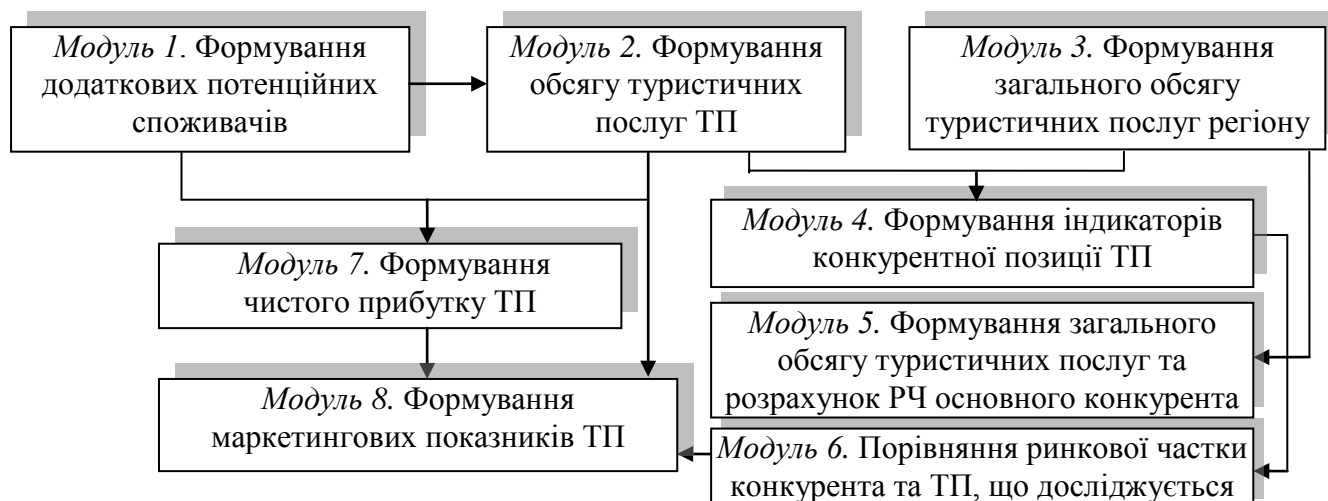


Рис. 2. Основні модулі імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії

На підставі реалізації модуля 5 здійснюється розрахунок значення ринкової частки основного конкурента ТП. В модулі 7 формується чистий прибуток туристичного підприємства.

Проведений нами аналіз літературних джерел [15–18] надав можливість узагальнити та сформуванати систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнений перелік основних показників оцінки ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства

Назва показників	Формула розрахунку	Зміст показника
Коефіцієнт маркетингових витрат	$Z = \frac{\sum_{i=1}^u z_i}{V_n^u}$ <p>z_i – витрати на маркетингові заходи u тис. грн u – кількість маркетингових заходів; V_n^u – обсяг наданих туристичних послуг з урахуванням маркетингових заходів u</p>	Характеризує активність маркетингової діяльності підприємства

Продовження табл. 1

Назва показників	Формула розрахунку	Зміст показника
Коефіцієнт еластичності маркетингових витрат	$K_e = \frac{\Delta V_n}{\Delta z_u}$ <p>ΔV_n - приріст обсягу наданих туристичних послуг за рахунок маркетингових заходів u Δz_u - приріст маркетингових витрат, тис грн</p>	Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації туристичних послуг. Якщо $K_e < 1$, то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу
Прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн	$P_c = \frac{\Delta ЧП}{\Delta C_b}$ <p>$\Delta ЧП$ – приріст чистого прибутку, тис грн; ΔC_b – приріст кількості споживачів, що придбали туристичні продукти туристичного підприємства b за рахунок маркетингових заходів, осіб</p>	Характеризує надходження додаткового прибутку за рахунок залученого одного споживача туристичного продукту за рахунок маркетингових заходів
Чиста рентабельність послуг, %	$R_{послуг} = \frac{ЧП}{ЧД} \times 100\%$ <p>ЧД – чистий дохід від реалізації туристичних послуг, тис. грн; ЧП – прибуток від реалізації туристичних послуг, тис. грн</p>	Характеризує прибутковість туристичного підприємства від реалізації туристичних послуг
Темп приросту наданих туристичних послуг, %	$T = \frac{(V_n'' - V_0)}{V_0} \times 100\%$ <p>V_0 – значення обсягу наданих туристичних послуг без урахування маркетингових заходів, тис. грн; V_n'' – значення обсягу наданих туристичних послуг з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн</p>	Характеризує нарощування обсягів наданих туристичних послуг за рахунок маркетингових заходів u
Рентабельність інвестицій в маркетинг, %	$ROMI = \frac{\Delta ЧП}{\Delta z_u} \times 100\%$	Характеризує ефективність проведення маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи.

Саме на підставі значень цих показників (табл. 1), а також порівняльного значення ринкової частки туристичного підприємства та його основного конкурента здійснюється прийняття ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії. Отже, оптимізаційна модель вибору ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії можна подати наступним чином:

$$R(s) = (Z(s), K_e(s), P_c(s), R_{\text{нослуж}}(s), T(s), ROMI(s), Pr\text{ib}(s), RCH(s)) \rightarrow \max_{s \in S(P)}$$

$$Z(s) > 0, K_e(s) > 0, P_c(s) > 0, R_{\text{нослуж}}(s) > 0, T(s) > 0,$$

$$ROMI(s) > 0, Pr\text{ib}(s) > 0, RCH(s) > RCH^*, \quad (2)$$

де R – векторний критерій ефективності маркетингової стратегії;

Z – коефіцієнт маркетингових витрат;

K_e – коефіцієнт еластичності маркетингових витрат;

P_c – прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн;

$R_{\text{нослуж}}$ – чиста рентабельність послуг, %;

T – темп приросту наданих туристичних послуг, %;

$ROMI$ – рентабельність інвестицій в маркетинг, %;

$Pr\text{ib}$ – чистий прибуток, тис. грн;

RCH – ринкова частка ТП, %;

RCH^* – ринкова частка основного конкурента, %;

P – вектор маркетингових цілей;

S – множина альтернативних стратегій.

Отже, реалізація моделі (2) за допомогою імітаційного моделювання дозволить досягти заданого рівня показників ефективності маркетингової стратегії та визначити найбільш привабливий варіант її реалізації.

Висновки. Розроблено модель оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства дозволяє визначити

доцільність та обґрунтованість впровадження маркетингової стратегії на підставі моделювання показників ефективності маркетингової діяльності та індикаторів конкурентної позиції. Запропонована модель є універсальною і може бути застосована для інших підприємств сфери послуг після певної адаптації до специфіки їхньої діяльності.

Список використаної літератури:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII. – 804 с.
2. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с 2-го англ. изд. Ю. М. Зарицкой. – К. : Знання – Прес, 2003. – 493 с.
3. Вуд М. Б. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке / М. Б. Вуд; пер с. англ. О. Л. Пелявского. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 352 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Pride W. M. Marketing: concept and strategies / W. M. Pride., O. C. Ferrell – Boston etc : Houghton mifflin co., 1989. – XXXIV. – 124 p.
6. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – КІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2003. – 384 с.
9. Войчак А. В. Маркетингові стратегії стратегії маркетингу / А. А. Войчак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – №5., Т3. – С.7–11.

10. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ «Юго–Восток», Лтд, 2006. – 253 с.

11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

12. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально–економічних систем в умовах глобалізації : монографія / [І. В. Тараненко, О. В. Дашевська, Д. Ю. Ляшко та ін.]. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2010. – 304 с.

13. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой, К. Д. Сафонова, Ю. В. Тютюнникова. – [6–е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

14. Кулешова Н. В. Модель ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі Харківської області) / Н. В. Кулешова // Вісник ТНЕУ. – 2012. – № 2. – С. 121–129.

15. Кизим М. О. Збалансована система показників : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 192 с.

16. 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.

17. Балабаниць А. В. Обґрунтування механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємства із цільовим ринком / А. В. Балабаниць [Електронний ресурс] // Торгівля і ринок України. – 2009. – №28. – Т.3. – С. 8. – Режим доступу до журн. :

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm

18. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [У. Поль Ферріс, Т. Нейл Бендл, І. Філіпп Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн] ; пер. з англ.; за заг. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.