Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму

**Наукове есе**

На тему: "Загальнофірмові та маркетингові цілі туристичної фірми"

Виконав студент III курсу

Групи ТУ-17-1

Смовж Андрій

Київ-2020

Зміст

Вступ.

1. Поняття і фази маркетингового управління.

2. Планування маркетингової діяльності в туризмі.

3. Маркетингові стратегії в туризмі.

4. Розробка та вибір альтернативних стратегій

Висновок.

Список літератури та джерел

Вступ.

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг. На думку всесвітньовідомого теоретика в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія - це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства» .

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямами, а саме:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;

- стратегія консолідації.

У межах реалізації стратегії росту і розвитку туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних дестинацій та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами. Також стратегія росту і розвитку полягає у розширені існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу. Наприклад, як це робить компанія «Radisson Hotels International» - міжнародний готельний оператор брендів Radisson, Parkotel та ін. Так, перший готель Radisson з’явився у 1909 році в Міннеаполісі (США) та був названий на честь французького дослідника П’єра-Еспрі Редіссона. Саме в цій готельній компанії пропонують продукт рівня «Businnes Class», наприклад: проживання у великій кімнаті (якщо є клієнти, які мають велику сім’ю, то для них є можливість проживання в окремих будинках), окрім стандартного сніданку можна замовити харчування упродовж доби як для дорослих, так і для дітей, пропонується доставка щоденної преси до номера, спальна піжама, тапочки, усі засоби для гігієни, можливість приготування в номері кави чи чаю, приємний краєвид з вікна тощо.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів. Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни. Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

**1. Поняття і фази маркетингового управління.**

**Управління маркетингом** (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків.

Відомий учений Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу - зробити продажі постійними. Мета - знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі”.

Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі - вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування послуг досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні за ціною товари та послуги.

**Управління маркетингом в індустрії туризму** - це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, а також планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

**Фази маркетингового управління** в туризмі:

1. діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства;

2. визначення місії та цілей туристичної фірми;

3. вибір маркетингових стратегій;

4. вибір маркетингової тактики;

5. добір інструментів для реалізації планів;

6. контроль маркетингової діяльності.

**2. Планування маркетингової діяльності в туризмі.**

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування. Підставою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступнішою та точнішою від інформації зовнішнього середовища, то слід розрізняти власне планування та прогнозування. Планування стосується тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози стосуються сфер, непідвладних впливу підприємства (наприклад, діяльність туристичних фірм-конкурентів).

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних фірм тісно переплітаються. Туристичні фірми планують свою діяльність за наведеною (або подібною до неї) схемою:

1. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.

Аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов виходу на ринок, характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.

2. Характеристика туристичного продукту фірми.

3. Аналіз ринкових загроз та можливостей:

- структура попиту, його тенденції;

- демографічні, культурні та соціальні детермінанти попиту;

- можливості збуту туристичного продукту;

- правові аспекти, істотні для даного туристичного продукту;

- політична ситуація в регіоні і як вона може вплинути на діяльність фірми;

- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;

- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);

- характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг;

- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх продуктів, стратегій, політики цін, методів просування, позитивна чи негативна репутація конкурентів в ЗМІ та у громадськості;

- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища тощо).

4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.

5. Основні маркетингові цілі: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма.

6. Маркетингові стратегії.

Характеристика стратегій, які стосуються ринку, окремих продуктів.

7. Способи реалізації стратегії на практиці:

- тактичні цілі;

- реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики.

8. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.

**3. Маркетингові стратегії в туризмі.**

**Стратегічне маркетингове планування** - це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу.

Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу в туризмі полягають в тому, що воно:

O підтримує цілеспрямований, скерований у майбутнє рух маркетингового підрозділу;

O координує дії та рішення в області маркетингу;

O стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям;

O орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичної фірми;

O дозволяє керівництву встановлювати пріоритети при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;

O мотивує працівників, якщо від досягнень фірми залежить їх особистий добробут, кар'єра, престиж;

O дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення конкретних цілей;

O створює передумови для контролю результатів.

У межах стратегічного планування виділяють 5 рівнів:

1. Ситуаційний аналіз.

**Ситуаційний аналіз** - це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень.

2. Планування цілей туристичного підприємства;

3. Розробка альтернативних стратегій

4. Вибір та оцінка стратегії;

5. Розробка оперативних маркетингових планів.

В маркетинговій діяльності туристичних фірм розрізняють наступні **види стратегій**:

1. продуктова стратегія - це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту продуктів, які можуть забезпечити ефективну діяльність фірми на ринку туристичних послуг;

2. цінова стратегія;

3. збутова стратегія;

4. комунікаційна стратегія - це розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичної фірми з адресатами комунікацій.

**4. Розробка та вибір альтернативних стратегій**

При розробці альтернативних стратегій доцільно використовувати апробовані практикою маркетингу моделі. В рамках цих моделей туристське підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напряму діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристського підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії. При пошуку альтернативних стратегій в першу чергу може бути використана ).

Матриця "продукт - ринок"

Матриця утворює чотири поля, що характеризують положення фірми залежно від поєднання двох чинників (розвитку і оновлення ринку і продукту):

- фірма виступає на існуючому ринку з існуючим (старим) продуктом;

- фірма виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;

- фірма виступає на новому ринку, але з існуючим продуктом;

**-**фірма виступає на новому ринку з новим продуктом.

Матриця дозволяє виробити чотири альтернативні стратегії маркетингу.

Стратегія глибокого проникнення на ринок рекомендується, коли фірма працює з вже достатньо відомим на ринку туристським продуктом. Вона ефективна, коли ринок росте або ще не насичений. Стратегія направлена на збільшення об'єму продажів шляхом інтенсивної реклами, різноманітних форм стимулювання збуту і продажу. Можна також спробувати збільшити місткість ринку за рахунок зниження цін до рівня, прийнятного для широких мас клієнтів. Повинен спрацювати чинник цінової еластичності попиту на туристські послуги.

Стратегія розробки продукту рекомендується, коли фірма. працюючи на відомому для неї ринку, пропонує нові туристські послуги. Стратегія ефективна, коли нові продукти пропонуються добре відомим клієнтам, лояльним по відношенню до підприємства. Використовуються традиційні методи збуту. Проте необхідні підтримуючі маркетингові заходи, зокрема активна реклама, посилені акції по просуванню нового продукту на ринок, різні методи стимулювання збуту.

Стратегія розвитку ринку повинна дати ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, де попит був би достатнім для продажу існуючих продуктів і отримання запланованого прибутку.

Стратегія диверсифікації використовується при необхідності розширення сфери діяльності підприємства. Це виявляється в пропозиції нових туристських продуктів для нових ринків.

Вибір тієї або іншої стратегії залежить від ресурсів підприємства і його готовності до ризику. Якщо фірма має великі ресурси, але не бажає ризикувати, вона може використовувати стратегію розробки продукту. Якщо ж ресурсів недостатньо, можна вибрати стратегію розвитку ринку. Величина ризику, пов'язана з окремими альтернативними стратегіями, неоднакова.

Атакуюча стратегія пропонує активну, агресивну позицію фірми на ринку і переслідує мету завоювати і розширити ринкову частку. Вважається, що на кожному товарному ринку або ринку послуг є так звана оптимальна ринкова частка, яка забезпечує необхідну для ефективної діяльності і існування фірми прибуток. Наприклад, оптимальним вважається сегмент, де присутній 20 % покупців даного ринку, які набувають приблизно 80 % послуг, пропонованих даною фірмою. Проте якщо частка фірми опускається нижче за оптимальний рівень, перед нею встає дилема: або прийняти заходи до її розширення, або піти з ринку.

Використання атакуючої стратегії доцільне в декількох випадках:

- якщо частка на ринку нижче за необхідний мінімум або в результаті дій конкурентів різко скоротилася і не забезпечує достатнього рівня;

- впровадження на ринок нового продукту;

- фірми-конкуренти втрачають свої позиції і з'являється реальна можливість при відносно невеликих витратах збільшити ринкову частку.

Оборонна, або що утримує, стратегія припускає збереження фірмою наявної ринкової частки і утримання своїх позицій на ринку. Вона може бути використана:

- при задовільній позиції фірми;

- у разі недоліку засобів для проведення атакуючої стратегії;

- за ситуації, коли фірма побоюється здійснювати атакуючу ст

ратегію із-за можливих активних у відповідь заходів з боку конкурентів.

Оборонну стратегію часто застосовують крупні фірми на відомих для них ринках. Проте подібний вид стратегії таїть до себе небезпеку. Вона вимагає найпильнішої уваги з боку провідного її підприємства до дій фірм-конкурентів.

Стратегія відступу є, як правило, вимушеною, а не свідомо вибираною. При розробці альтернативних маркетингових стратегій застосовується також модель конкуренції М. Портера (див. параграф 8.2). Вона виділяє два типи конкурентних переваг: нижчі витрати і спеціалізацію. Правда, сенс, що вкладається в ці терміни, інший, ніж можна припустити спочатку. Під нижчими витратами розуміється не просто менша, ніж у конкурентів, сума витрат на виробництво і збут продукту, але здатність фірми розробляти і реалізовувати товар ефективніше, ніж конкуренти. Іншими словами, щоб досягти конкурентної переваги, туристське підприємство цього типу повинне бути в змозі організувати з меншими витратами і в коротші терміни весь цикл операцій з продуктом. Не так однозначно, як може показатися на перший погляд, і розуміння суті того типу конкурентної переваги, яка позначається словом «спеціалізація». Це зовсім не зосередження на певних послугах, як можна було подумати, а здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це преміальну ціну, тобто ціну в середньому вищу, ніж у конкурентів. Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг фірма повинна навчитися мистецтву виділятися в натовпі конкурентів, пропонуючи покупцям продукт, що помітно відрізняється або високим рівнем якості при стандартному наборі параметрів, що визначають це якість, або нестандартним набором властивостей, що реально цікавлять покупця. Маючи на увазі таке тлумачення конкурентних переваг, з метою їх отримання виділяють наступні стратегії:

- масового маркетингу;

- диференційованого маркетингу;

- концентрованого маркетингу.

Стратегія масового маркетингу припускає досягнення конкурентних переваг по витратах. Використовуючи стратегію, фірма орієнтується на широкий круг клієнтів. Увага і зусилля зосереджені не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів (сегментів ринку), а на тому, що в цих потребах загального. З цією метою пропонуються продукти, які можуть бути позитивно сприйняті максимально широким довкола клієнтів. Прикладом може служити маркетингова стратегія західнонімецької фірми «Неккерман». Основна ідея стратегії диференційованого маркетингу полягає в тому, що туристське підприємство пропонує різні продукти, що відрізняються від послуг конкурентів і мають щось неповторне з погляду споживачів. Це дозволяє задовольняти запити різних груп клієнтів, тобто працювати на чималу кількість сегментів. Для кожного з них формується відповідна пропозиція. Стратегія концентрованого маркетингу припускає, що фірма концентрує свої зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку І пропонує продукти з розрахунку на задоволення потреб саме цих груп клієнтів. Лідерство в специфічному сегменті досягається через низькі витрати і ціни або унікальність пропозиції, або те і інше разом. Стратегія концентрованого маркетингу досить приваблива для фірм з обмеженими ресурсами, малих підприємств, коли замість концентрації зусиль на невеликій частці великого ринку фірма вважає за краще зосереджувати свої зусилля па великій частці одного або декількох ринкових сегментів. Фірма забезпечує міцну ринкову позицію у вибраних сегментах, оскільки має докладну інформацію про вимоги цих сегментів, чудово знає особливості запитів споживачів і користується у них хорошою репутацією. Їй вдасться добитися певної економії в багатьох сферах своєї діяльності за рахунок вузької спеціалізації і спрямованості роботи. Проте така стратегія досить уразлива і ризикована, оскільки орієнтована на невелике число сегментів або один сегмент, який може не виправдати надій і розрахунків фірми або виявитися об'єктом аналогічної політики фірми-конкурента. Тому безпечнішою і стабільнішою з погляду стратегічних успіхів представляється стратегія диференційованого маркетингу, і фірми вважають за краще працювати одночасно на декількох ринкових сегментах. Крім того, стратегія концентрованого маркетингу можлива на певний період як тимчасова, така, що наприклад забезпечує концентрацію зусиль для освоєння нових сегментів ринку і розширення своєї діяльності. Проте як тільки це завдання вирішене, фірма перемикається на диференційовану стратегію або проводить її по основних продуктах паралельно із стратегією концентрованого маркетингу по новому вузькому сегменту ринку для конкретного продукту.

Висновок.

Отже, можна зробити висновок, що стратегію росту і розвитку застосовують у разі появи нових турпродуктів та розширення існуючого бізнесу. Стратегія консолідації є протилежністю до стратегії росту і розвитку - турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);

- скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);

- контрдиверсифікація - турфірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

Отже, стратегія консолідації є обґрунтованою, коли турпродукт перебуває у фазі зрілості або спаду. Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств відіграють використовувані алгоритми формування стратегії. Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз динамічного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства .

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;

2) визначення цілей маркетингу;

3) розробка стратегії маркетингу;

4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;

5) реалізація стратегії маркетингу;

6) контроль за реалізацією стратегії.

Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Таким чином, маркетингові стратегії - це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце ціну та просування). Вони є глобальними напрямами діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

Список літератури та джерел

1. [Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н.В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. - №12. - С.214-219.](https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm)  
2. [Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. - 996 с. - С.771-772.](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov10.htm)  
3. [Kotler Ph.T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph.T. Kotler, Jh.T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu [7th edition]. - Pearson, 2016. - 688 p.](https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm)  
4. Nykiel R.A. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism / R.A. Nykiel. - New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2006. - 368 p.