

УДК 658.8.012.2

**Модельний базис формування маркетингової стратегії  
туристичного підприємства**

Кулешова Н.В.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства важливим моментом є використання певних методів та моделей, що дають якісні результати, спираючись на які керівники та менеджери підприємств зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії є багатоетапним процесом та направлене на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів при формуванні маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які зумовлять якість та обґрунтованість прийняття управлінських маркетингових рішень.

В останній час при формуванні маркетингової стратегії підприємства все більше уваги серед вчених приділяється економіко-математичним методам та моделям. Саме застосування математичних моделей дають більш якісні та надійні результати. До того ж поява й подальше удосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень.

Застосування економіко-математичних методів та моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: В. В. Брискін, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, М. М. Лепа, Ю. Г. Лисенко, Ю. А. Маріщук, С. І. Певтієв, В. В. Христіановський та інші [1–9]. Однак в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії

представлена епізодично, стосуючись лише окремих елементів маркетингової стратегії.

Отже, метою статті є розробка модельного базису формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонується проводити згідно з розробленою концептуальною моделлю, яка наведена на рис. 1.

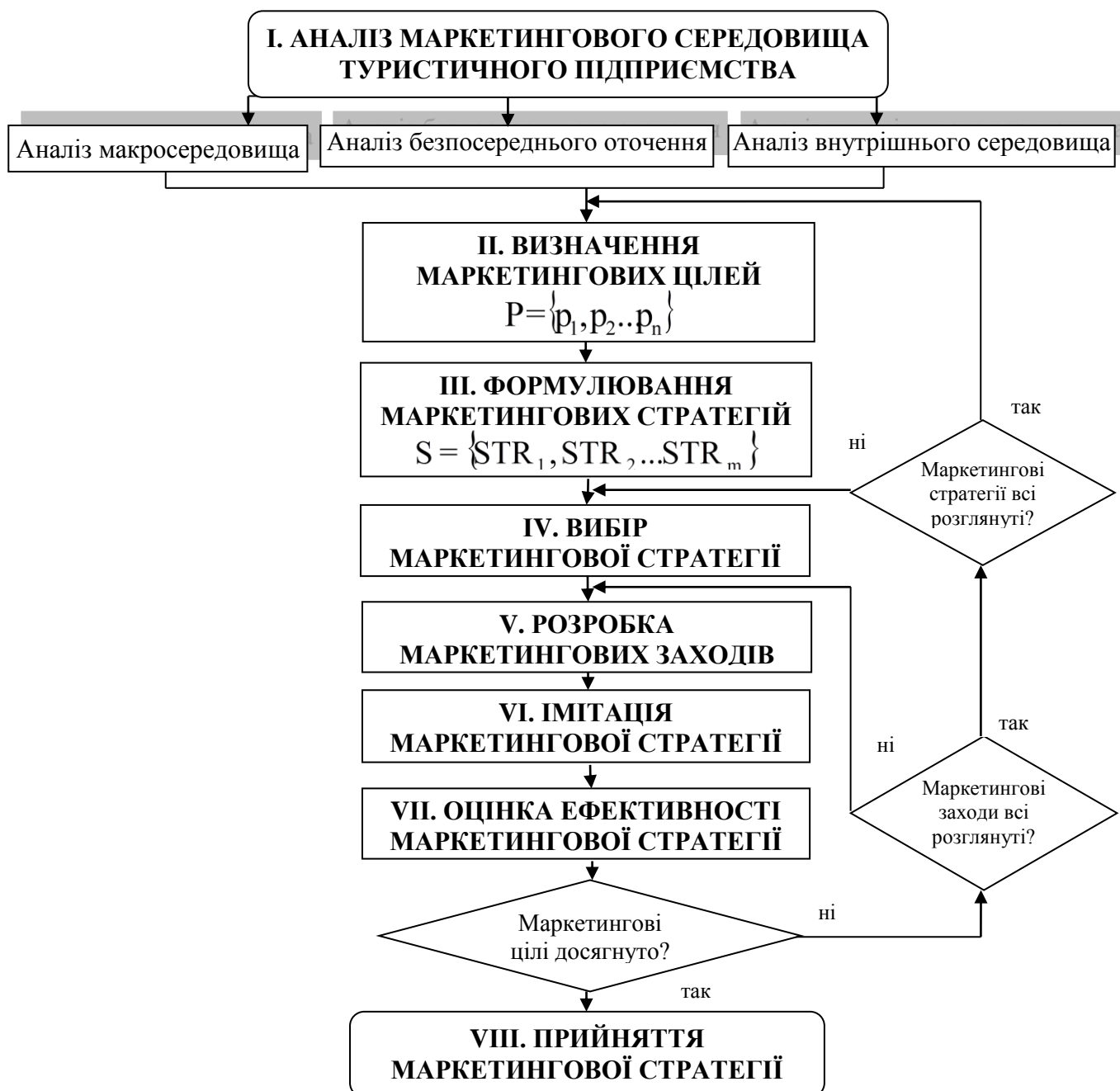


Рис. 1. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Розроблена модель представлена у вигляді взаємозв'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; формулювання маркетингових стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка маркетингових заходів; імітація маркетингової стратегії, оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії. Всі етапи концептуальної моделі логічні та послідовні, але для можливості їх корегування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі представлено зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер.

Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації в якій воно знаходиться. Тому на першому етапі концептуальної моделі здійснюється всебічний аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства. Цей етап доцільно поділяти на три напрямки: аналіз макросередовища, безпосереднього оточення підприємства та внутрішнього середовища.

На другому етапі концептуальної моделі (рис. 1) встановлюються маркетингові цілі туристичного підприємства. Основне завдання встановлення маркетингових цілей полягає у визначенні подальшого розвитку та функціонування туристичного підприємства. Основними закономірностями визначення цілей є:

- 1) утворення та здійснення формулювання цілей, що виражається у задоволенні потреби, яка виникає у підприємства;
- 2) нецільовий контекст та формулювання, що відображає зв'язок процесів визначення маркетингових цілей з їх досягненням;
- 3) єдність цілей в процесах встановлення цілей та їх досягнення.

Залежно від результатів аналізу макро- та мікросередовища, визначених цілей здійснюється формулювання маркетингових стратегій. Далі на четвертому етапі (рис. 1) проводиться безпосередньо вибір однієї з альтернативних стратегій відповідно до певних критерій, зокрема відповідності

ринковій ситуації, фінансових можливостей підприємства, ефективної реалізації, тощо. На п'ятому етапі (рис. 1) в рамках обраної стратегії здійснюється розробка маркетингових заходів. На цьому етапі приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. Далі на шостому етапі проводиться імітація реалізація маркетингової стратегії та визначаються найліпші з них. На сьомому етапі концептуальної моделі (рис. 1) здійснюється оцінка ефективності розроблених маркетингових стратегій за критеріями та вибір оптимальної. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям:

- 1) стану та вимогам зовнішнього середовища;
- 2) потенціальним можливостям підприємства;
- 3) ступеню ризику;

4) ступеню досягнення визначених маркетингових цілей. Восьмий етап характеризується прийняття маркетингової стратегії у разі її ефективності.

Зворотній зв'язок в концептуальній моделі (рис. 1) забезпечує коригування маркетингової стратегії у разі неефективності її реалізації. Так, якщо маркетингові цілі не досягаються при певних маркетингових заходах, то слід розробити інші для обраної маркетингової стратегії. У тому випадку, коли маркетингові заходи розглянуті усі, необхідно обрати іншу маркетингову стратегію та здійснити етапи V, VI, VII. Якщо ж розглянуті усі маркетингові стратегії й при цьому вони є неефективними, то необхідно скорегувати маркетингові цілі та реалізувати етапи III, IV, V, VI, VII.

Отже, формування маркетингової стратегії туристичного підприємства можна подати у вигляді кортежу  $\langle C, S, A, B, G, E \rangle$ , де  $C$  – множина цілей маркетингових стратегій;  $S$  – множина альтернативних маркетингових стратегій;  $A$  – модель аналізу маркетингового середовища;  $B$  – модель вибору маркетингової стратегії;  $G$  – горизонт визначення маркетингової стратегії;  $E$  – процедура оцінки ефективності маркетингової стратегії.

Отже, з урахуванням вище сказаного, формалізовану постановку процесу формування ефективної маркетингової стратегії можна подати наступним

ЧИНОМ:

$$R(s) \rightarrow \max_{s \in S(P(F^{M,N,B}(X^{M,N,B})))}, \quad (1)$$

де  $X^{M,N,B}$  – 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.

Згідно з формалізованою постановкою (1) пропонується блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (ТП) [10]. Запропонована блок-схема містить в собі 2 блоки: моделі оцінки та аналізу маркетингового середовища й моделі вибору та оцінки ефективності маркетингової стратегії. Призначенням першого блоку – Моделі оцінки маркетингового середовища туристичного підприємства – є отримання інформації щодо стану маркетингового середовища туристичного підприємства.

Для досягнення цієї мети даний блок містить в собі такі основні моделі, як: оцінки макросередовища (модель 1.1), безпосереднього оточення (модель 1.2) й внутрішнього середовища ТП (модель 1.3). В свою чергу модель 1.1 представлена наступними моделями: формування інформаційного простору ознак макросередовища туристичного підприємства (МТП) (модель 1.1.1), вибору чинників (МТП) та оцінки впливу значущих чинників (МТП) на діяльність ТП (моделі 1.1.2, 1.1.3). Для реалізації цих моделей доцільно застосовувати методи економетрії та багатовимірної статистичного аналізу, зокрема кореляційно-регресійного (моделі 1.1.1, 1.1.3) та головних компонент модель (1.1.2).

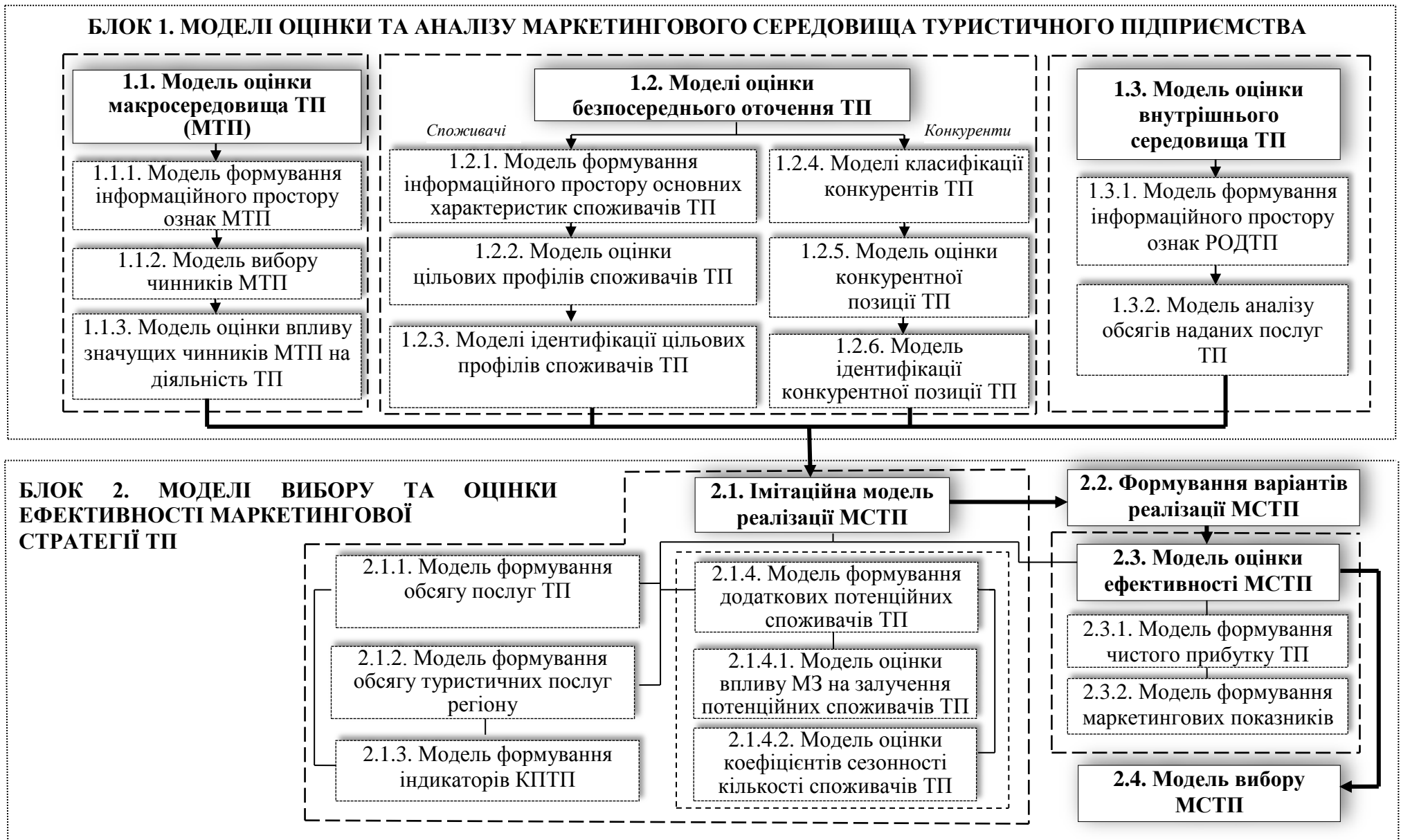


Рис. 2. Блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії ТП

Головними цілями побудови моделі 1.2. є визначення конкурентної позиції ТП (КПТП) на ринку туристичних послуг та встановлення цільових профілів споживачів туристичних продуктів. Модель 1.2. представлена комплексом таких моделей, як: формування інформаційного простору основних характеристик споживачів ТП (модель 1.2.1), оцінки цільових профілів споживачів ТП (модель 1.2.2) та їх ідентифікації (1.2.3), класифікації основних конкурентів на ринку для ТП (модель 1.2.4), оцінка конкурентної позиції ТП (модель 1.2.5) та її ідентифікації у майбутньому (модель 1.2.6). Реалізацію цих моделей доцільно здійснювати на базі використання наступних методів: експертних оцінок та частотного аналізу (модель 1.2.1), кластерного аналізу (модель 1.2.2, 1.2.5), дискримінантного аналізу (модель 1.2.3), штучного інтелекту (модель 1.2.3, 1.2.6),  $\lambda$ -компактності та нечітких множин (модель 1.2.4). Модель 1.3 дозволяє здійснити аналіз основних результатів діяльності ТП, зокрема обсягу наданих туристичних послуг. Дана модель містить в собі такі моделі: формування інформаційного простору ознак основної діяльності ТП (ОДТП) (модель 1.3.1) та аналізу обсягів наданих послуг ТП (модель 1.3.2). Розробка цих моделей базується на використанні методів кореляційно-регресійного (модель 1.3.1) та регресії на панельних даних (модель 1.3.2). Отже, інформація, що отримана в першому блоці є вихідною для другого блоку.

Призначенням другого блоку – Моделі вибору та оцінки ефективності маркетингової стратегії ТП – є розробка імітаційної моделі для визначення ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії. Даний блок містить в собі імітаційну модель реалізації маркетингової стратегії ТП (МСТП) (2.1), модель формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2) та модель оцінки ефективності МСТП (модель 2.3). Призначенням моделі 2.1 є здійснення експериментальної перевірки реалізації маркетингової стратегії, що обирається відповідно до визначеної конкурентної позиції та цілей туристичного підприємства за допомогою імітаційного моделювання. Ця модель є однією з головних, так як є агрегуванням усіх отриманих попередньо результатів.

Розробка даної моделі базується на інформації, що отримана в результаті побудови моделей 1.1, 1.2, 1.3. Вихідними даними для побудови моделі 2.1 є: функція впливу значущих чинників МТП на діяльність ТП (модель 1.1.3), характеристики профілів споживачів ТП (модель 1.2.3); правила класифікації конкурентів ТП (модель 1.2.4), індикатори конкурентної позиції ТП (модель 1.2.6), функція впливу значущих чинників на формування обсягів наданих послуг (модель 1.3.2); вид маркетингової стратегії ТП (модель 2.1). Імітаційна модель 2.1 містить в собі моделі: формування обсягу послуг ТП (модель 2.1.1), формування обсягу туристичних послуг регіону (модель 2.1.2), формування індикаторів КПП (модель 2.1.3) та формування додаткових потенційних споживачів ТП (2.1.4). В свою чергу розробка моделі 2.1.4 здійснюється шляхом побудови моделі 2.1.4.1 та 2.1.4.2., які дозволяють визначити вплив маркетингових заходів та чинника сезонності на залучення додаткових потенційних споживачів ТП. В результаті імітації маркетингової стратегії проводиться формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2). Сутність останньої моделі 2.3 полягає у здійсненні оцінки ефективності маркетингової стратегії ТП, що ґрунтується на існуючих в науковій літературі методиках оцінки ефективності маркетингової стратегії. Дана модель представлена моделями: формування чистого прибутку ТП (модель 2.3.1) та маркетингових показників ТП (модель 2.3.2). Зауважимо, що модель 2.4 реалізується в рамках імітаційної моделі 2.1. На підставі отриманих оцінок ефективності визначається найкращий варіант реалізації маркетингової стратегії ТП та здійснюється вибір маркетингової стратегії ТП (модель ТП). Зауважимо, що модельний базис представлений на рис. 1 спрямовано в рамках розвитку внутрішнього туризму.

Таким чином, запропоновані нами в роботі концептуальна модель та блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей дозволяють комплексно та системно підходити до проблеми формування науково-обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють



оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей підприємства. Розроблений комплекс моделей дозволяє здійснювати формування ефективної маркетингової стратегії та адаптувати її до динамічних змін маркетингового середовища.

### Література

1. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга / Брыскин В. В. – Новосибирск : ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 1992. – 160 с.
2. Давнис В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В. В. Давнис, В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 17–26.
3. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге : монография / Т. П. Данько., И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
4. Заруба В. Я. Теоретичні засади економіко-математичного моделювання маркетингових стратегій підприємства / В. Я. Заруба // Економічна кібернетика. – 2005. – №1 – 2(31–32). – С. 4–11.
5. Лепя Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Лепя Н. Н. / НАН Украины : Ин-т экономики промышленности. – Донецк : ООО «Юго –Восток Лтд», 2002. – 186 с.
6. Лысенко Ю. Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия : монография / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь. – Донецк : ООО «Юго–Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
7. Марішук Ю. А. Стратегічні та тактичні плани–моделі маркетингу : монографія / Ю. А. Марішук, О. М. Марюта. – Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. – 197 с.
8. Певтієв С. І. Моделювання маркетингового управління на підприємствах: автореферат дис. на здобуття наук, ступеню канд. екон. наук: спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / С. І. Певтієв. – Донецьк, 2005. – 20 с.
9. Христиановский В. В. Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции / В. В. Христиановский, В. П. Щербина // Новое в экономической кибернетике. – 2006. – №1. – С. 70–78.
10. Кулешова Н. В. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Маркетинг в Україні : теорія і практика. – 2009. – Ф79. –С. 398–406.

## Анотація

Кулешова Н. В.

*В статті запропоновано модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, який дозволяє, з урахуванням змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах, розробляти науково-обґрунтовані та ефективні маркетингові стратегії на основі застосування економіко-математичних методів та моделей.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, туристичне підприємство, концептуально модель, модельний базис, економіко-математичні методи та моделі.

## Аннотация

Кулешова Н. В.

В статье предложен модельный базис формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия, который позволяет, с учетом изменений внешней и внутренней среды, разрабатывать научно-обоснованные и эффективные маркетинговые стратегии на основе применения экономико-математических методов и моделей.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, туристическое предприятие, концептуально модель, модельный базис, экономико-математические методы и модели.

Kuleshova N. V.

The model base of marketing strategy forming of tourist enterprise is considered in the article. The model base allows, taking into account the changes of external and internal environment, to develop the scientific-grounded and effective marketing strategies on the basis of application of economic-mathematical methods and models.

**Keywords:** marketing strategy, tourist enterprise, conceptually model, model base, economic-mathematical methods and models.

Кулешова Наталя Вадимівна – викладач кафедри економіки підприємства та менеджменту, Харківський національний економічний університет

Контактна інформація: 096-620-519-5, (057)372-21-24, [Kuleshova @mai.ru](mailto:Kuleshova@mai.ru)

Кулешова Наталья Вадимовна - преподаватель кафедры экономики предприятия и менеджмента, Харьковский национальный экономический университет

Kuleshova Natalya Vadumivna is a lecturer of department of economy of enterprise and management, Kharkov national economic university

Наданий матеріал раніше не публікувався та в інші видання не надсилався.