

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**КУЛЄШОВА НАТАЛЯ ВАДИМІВНА**

УДК [338.487:005.21]:330.4(043.3)

**МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.11 – математичні методи, моделі  
та інформаційні технології в економіці

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському національному економічному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент  
**Полякова Ольга Юрївна,**  
Харківський національний економічний університет,  
доцент кафедри економічної кібернетики

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор  
**Заруба Віктор Якович,**  
Національний технічний університет «Харківський  
політехнічний інститут», професор кафедри економічної  
кібернетики і маркетингового менеджменту, декан  
факультету економічної інформатики та менеджменту

кандидат економічних наук, доцент  
**Калиниченко Максим Петрович,**  
Донецький національний університет,  
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться «14» лютого 2013 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А.

Автореферат розісланий «14» січня 2013 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сьогодні значні позиції у світовій системі господарства посідає туризм, який розвивається надзвичайно високими темпами. Туризм відіграє важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем. На його частку і пов'язаних з ним галузей припадає приблизно 8,3% робочих місць світу, 9,3% міжнародних інвестицій, 12,0% експорту, 5,0% сукупних податкових надходжень. За даними Всесвітньої Ради з туризму та подорожей туристична індустрія становить майже десяту частину світового ВВП. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток багатьох галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. Саме з прийняттям Закону «Про туризм» Україна взяла на себе зобов'язання створити сприятливі умови для туристичної діяльності і проголосила туризм однією з перспективних галузей розвитку економіки. Однак темпи розвитку туризму в Україні залишаються досить повільними, що поряд з макроекономічними умовами пов'язано з низьким рівнем використання стратегічного маркетингового підходу в діяльності туристичних підприємств. Це, в свою чергу, зумовлює використання туристичними підприємствами недієвих засобів ведення конкурентної боротьби та застарілих підходів до розробки туристичних продуктів, що призводить до погіршення якості туристичних послуг та обслуговування, часткової втрати споживачів та, як наслідок, недоотримання прибутку.

Проблемам стратегічного маркетингу в туризмі на сьогоднішній день приділено вкрай недостатньо уваги з боку дослідників. Серед зарубіжних вчених можна відзначити Дж. Боуена, С. Бріггса, А. В. Сітона, Дж. Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. К. Холлоуей, А. П. Дуровича, М. О. Жукову, О. С. Запесоцького, О. Г. Кирилова, Н. К. Моїсеєву, Г. О. Папирян, А. Е. Саака, В. С. Янкевича та ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу О. М. Азарян, М. Борушак, В. Ф. Данільчук, В. О. Матюхін, Т. І. Ткаченко, Л. М. Черчик, В. І. Школа, В. І. Шостка, Л. В. Шульгіна та ін. Застосуванню економіко-математичних методів та моделей у маркетингу присвячені роботи таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як В. В. Брискін, М. М. Глазов, М. Г. Гузь, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, М. П. Калиниченко, М. М. Лепа, В. М. Лисогор, Ю. Г. Лисенко, О. І. Лібурцева, Ю. А. Марішук, М. В. Негрей, І. М. Остапенко, С. І. Певтєв, В. В. Христіановський та ін. Проте у науковій літературі практично відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей задач маркетингового управління. Недостатня розробленість чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії представлена фрагментарно, характеризуючи лише окремі елементи маркетингової стратегії. Необхідність комплексного розв'язання завдань щодо формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії із застосуванням широкого кола економіко-математичних методів, а також недостатня розробленість цієї проблеми для туристичних підприємств зумовили актуальність теми дослідження, його мету і задачі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана згідно з планами досліджень Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України відповідно до фундаментальної науково-дослідної теми «Циклічна динаміка економіки України та моделювання соціально-економічного розвитку» (номер державної реєстрації 0106U003213). При виконанні цих досліджень особисто автором були розроблені методичні підходи до формування інформаційного простору показників рівня соціально-економічного розвитку регіонів України, що дозволило визначити чинники макросередовища підприємств і переваги споживачів туристичних продуктів.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства для підвищення ефективності прийняття маркетингових рішень та поліпшення конкурентної позиції підприємства.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі задачі:

- виявити особливості розвитку туристичної галузі в Україні;
- узагальнити сучасні економіко-математичні методи та моделі формування маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- розробити комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства;
- побудувати модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства;
- розробити моделі оцінки профілів споживачів туристичних продуктів;
- удосконалити модель оцінки та ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств;
- побудувати модель аналізу обсягів наданих туристичних послуг підприємств;
- розробити модель оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства.

*Об'єктом дослідження* виступає процес формування маркетингової стратегії туристичних підприємств.

*Предмет дослідження* – комплекс економіко-математичних моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств.

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою дисертації є загальні положення маркетингу, теорії прийняття рішень, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингової діяльності та економіко-математичних методів.

У процесі дослідження були використані такі методи: *кореляційний аналіз* – для оцінки взаємозв'язку чинників макросередовища та показників основної діяльності туристичного підприємства; *факторний аналіз* – для оцінки значущості впливу чинників макросередовища туристичного підприємства; *регресійний аналіз* – для оцінки впливу чинників макросередовища на діяльність туристичного підприємства; *методи частотного аналізу* – для аналізу анкет споживачів туристичних продуктів; *аналіз таблиць взаємної спряженості* – для встановлення статистичних залежностей між частотою подорожей за кордон і територією України та психометричними, соціально-економічними, соціально-культурними та індивідуально-психологічними особливостями споживачів туристичних продуктів; *кластерний аналіз*

– для визначення цільових профілів споживачів туристичних продуктів та конкурентної позиції туристичних підприємств; *методи штучного інтелекту* – для класифікації споживачів туристичних продуктів та ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств; *методи  $\lambda$ -компактності та нечітких множин* – для здійснення нечіткої класифікації конкурентів туристичного підприємства; *метод регресії на панельних даних* – для побудови економетричних моделей аналізу обсягів наданих підприємством туристичних послуг; *метод імітаційного моделювання* – для оцінки ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Розрахунки проводилися з використанням табличного процесора Microsoft Excel 10.0, пакетів прикладних програм SPSS16, Statistica 6.0, Matlab Simulink 11, EViews 6.1, Statistica Neuro Network.

*Інформаційною базою дослідження* виступили річні статистичні дані Державної служби статистики щодо стану розвитку туристичної галузі регіонів України, дані річної та квартальної звітності підприємств, які здійснюють туристичну діяльність, анкетні дані споживачів туристичних послуг.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в такому:

*удосконалено:*

комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що, на відміну від існуючих, охоплює усі етапи формування, оцінки та вибору маркетингової стратегії, базується на спільному використанні методів багатовимірного та регресійного аналізу, оптимізації та імітаційного моделювання і дозволяє здійснювати оцінку ефективності маркетингової стратегії на підставі імітації її реалізації;

модель оцінки впливу чинників макросередовища на діяльність туристичного підприємства, що, на відміну від існуючих, передбачає узагальнення та визначення найбільш впливових і стійких з них та заснована на використанні методів кореляційно-регресійного і факторного аналізу в динамічному розрізі;

модель оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств, що відрізняється від існуючих визначенням кількості реальних конкурентів туристичних підприємств за допомогою моделі нечіткої класифікації конкурентів на базі підходу  $\lambda$ -компактності, надає можливість ідентифікувати приналежність туристичного підприємства до певного класу, і визначає вид маркетингової стратегії та базується на використанні методів кластерного аналізу, нейронних мереж і нечітких множин;

*дістали подальшого розвитку:*

моделі оцінки цільових профілів туристичних продуктів, що відрізняються від існуючих визначенням переваг споживачів стосовно туристичних продуктів, сприйняття маркетингових заходів та їх приналежності до конкретного профілю завдяки використанню методів кластерного і дискримінантного аналізу, нейронних мереж та базується на результатах спеціалізованого опитування;

модель аналізу обсягів наданих туристичних послуг, що, на відміну від існуючих, спрямована на визначення індивідуальних особливостей функціонування туристичних підприємств на ринку цих послуг і побудована на використанні методу регресії на панельних даних;

модель оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства, яка відрізняється від існуючих багатоваріантністю моделювання показників конкурентної

позиції на основі застосування імітаційної моделі та врахування специфіки діяльності туристичного підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропонований комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства може бути використаний для підвищення рівня обґрунтованості управлінських рішень у маркетинговій діяльності туристичних підприємств з урахуванням конкурентного середовища, підвищення якості управління маркетинговою діяльністю на підставі отримання об'єктивної інформації про найбільш впливові чинники макро- та мікросередовища. Одержані у дисертації результати можуть використовуватись у практичній діяльності туристичних підприємств. Результати дослідження знайшли практичне використання в роботі таких організацій і підприємств: пропозиції щодо формування загального обсягу туристичних послуг, які надаються у ТОВ «Туристична компанія «Інтурист-Харків» (довідка про практичне використання результатів № 183 від 19.06.2012 р.); модель вибору маркетингової стратегії залежно від конкурентної позиції на ринку туристичних послуг – у ПП «Планета знань» (довідка про практичне використання результатів № 115 від 21.06.2012 р.); модель ідентифікації конкурентної позиції – у ТОВ «Туристичний центр «Максимум» (довідка про практичне використання результатів № 5 від 22.06.2012 р.); пропозиції щодо визначення цільових профілів споживачів туристичних продуктів – у Приватній туристичній фірмі «Z-Тур» (довідка про практичне використання результатів № 27 від 26.06.2012 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, усі результати якої одержані безпосередньо здобувачем і знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора в роботи, що виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць наприкінці автореферату.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідались на 12 науково-практичних конференціях, зокрема на: Міжнародній науково-практичній конференції «Управленческие аспекты повышения национальной конкурентоспособности» (Симферополь, 2007); Міжнародній науково-практичній конференції «Теорія і практика сучасної економіки» (Черкаси, 2007);

Міжнародній науково-практичній конференції «Фінансові ринки та інститути» (Харків, 2007); Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, магістрів і студентів старших курсів «Фінансові послуги та розвиток суб'єктів господарювання в Україні» (Харків, 2008); X Міжнародній науково-практичній конференції студентів, магістрантів, аспірантів і молодих учених «Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность» (Донецк, 2008); II Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегия развития Украины в глобальной среде» (Симферополь, 2008); V międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Nauka i innowacja-2009» (Przemysl, 2009); Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 2010); II Міжнародній науково-практичній конференції «Современные проблемы моделирования социально-экономических систем» (Харьков, 2010); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів» (Харків, 2011);

Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна інформаційна Україна: інформатика, економіка, філософія» (Донецьк, 2011); III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (Харків, 2011); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності» (Донецьк, 2012); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (Харків, 2012).

**Публікації.** Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 28 наукових працях, серед яких 1 підрозділ у колективній монографії, 15 статей у наукових фахових виданнях, 12 тез і матеріалів наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 13,04 ум.-друк. арк., особисто автору належить 12,00 ум.-друк. арк.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 317 сторінках машинописного тексту, в тому числі основний текст – на 184 сторінках. Дисертаційна робота містить 52 таблиці (з них 6 займають 7 повних сторінок), 49 рисунків (з них 4 займають 4 повних сторінки), список використаних джерел складається з 247 найменувань і займає 25 сторінок, 12 додатків займають 97 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету і задачі, об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – «Теоретико-методичні основи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства» – виявлено основні особливості розвитку туристичної галузі в Україні; проведено узагальнення сучасних економіко-математичних методів і моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Всебічний аналіз основних показників туристичної галузі України дозволив визначити кардинальні зрушення в цій сфері та позитивні тенденції в її розвитку. У 2011 р. домінував виїзний ринок, який збільшив свою частку в загальному ринку туристичних послуг з 57,01% у 2010 р. до 59,83% у 2011 р. При цьому сегмент внутрішнього туризму навпаки зменшився на 2,86% і складав у 2011 р. лише 25,64%. Водночас частка в'їзного туризму майже не змінилась. Загальний обсяг наданих послуг збільшився на 2,63% у 2011 р. порівняно з 2010 р. у зв'язку зі збільшенням обсягів наданих послуг в'їзного та виїзного туризму. Для активізації та поживлення розвитку туристичного сектора в Україні необхідні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктури для підвищення їхньої якості. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності повинна відповідати потребам ринку та бути орієнтована на їх задоволення. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

В ході дослідження особливостей маркетингової стратегії

туристичного підприємства було встановлено, що в їхній діяльності маркетинг ще й досі застосовується дуже рідко. Розробки маркетингових моделей для туристичних підприємств майже відсутні. Аналіз сучасних методів і моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств свідчить про обмеженість їх використання. При цьому моделі, що вже існують у науковій літературі, мають певні обмеження та недоліки, головними серед яких є їхня складність для розуміння та необхідність значних витрат на реалізацію. Отже, відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних.

У другому розділі – «Моделі оцінки маркетингового середовища туристичного підприємства» – розроблено комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства; побудовано модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств регіону; розроблено моделі оцінки профілів споживачів з метою визначення основних переваг щодо вибору туристичних продуктів.

На основі аналізу процесу формування маркетингової стратегії (МС) підприємства його модель було сформовано 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:

$$S^* = \arg \max_{s \in S( F^{M,N,B}( X^{M,N,B} ))} R(s),$$

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.

На рис. 1 запропоновано схему взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (ТП), що включає такі блоки моделей: оцінки й аналізу маркетингового середовища туристичного підприємства (МТП), вибору й оцінки ефективності маркетингової стратегії ТП (МСТП). Реалізація комплексу моделей забезпечує розв'язання таких основних завдань, як: формування чинників МТП, оцінка значущих чинників МТП та їхнього впливу на діяльність, визначення основних конкурентів, оцінка конкурентної позиції ТП на ринку туристичних послуг та її ідентифікація при зовнішніх та внутрішніх змінах умов функціонування ТП, визначення основних характеристик споживачів туристичних продуктів, оцінка та ідентифікація цільових профілів споживачів, аналіз основних результатів діяльності ТП, імітація реалізації, оцінка ефективності та вибір МСТП.



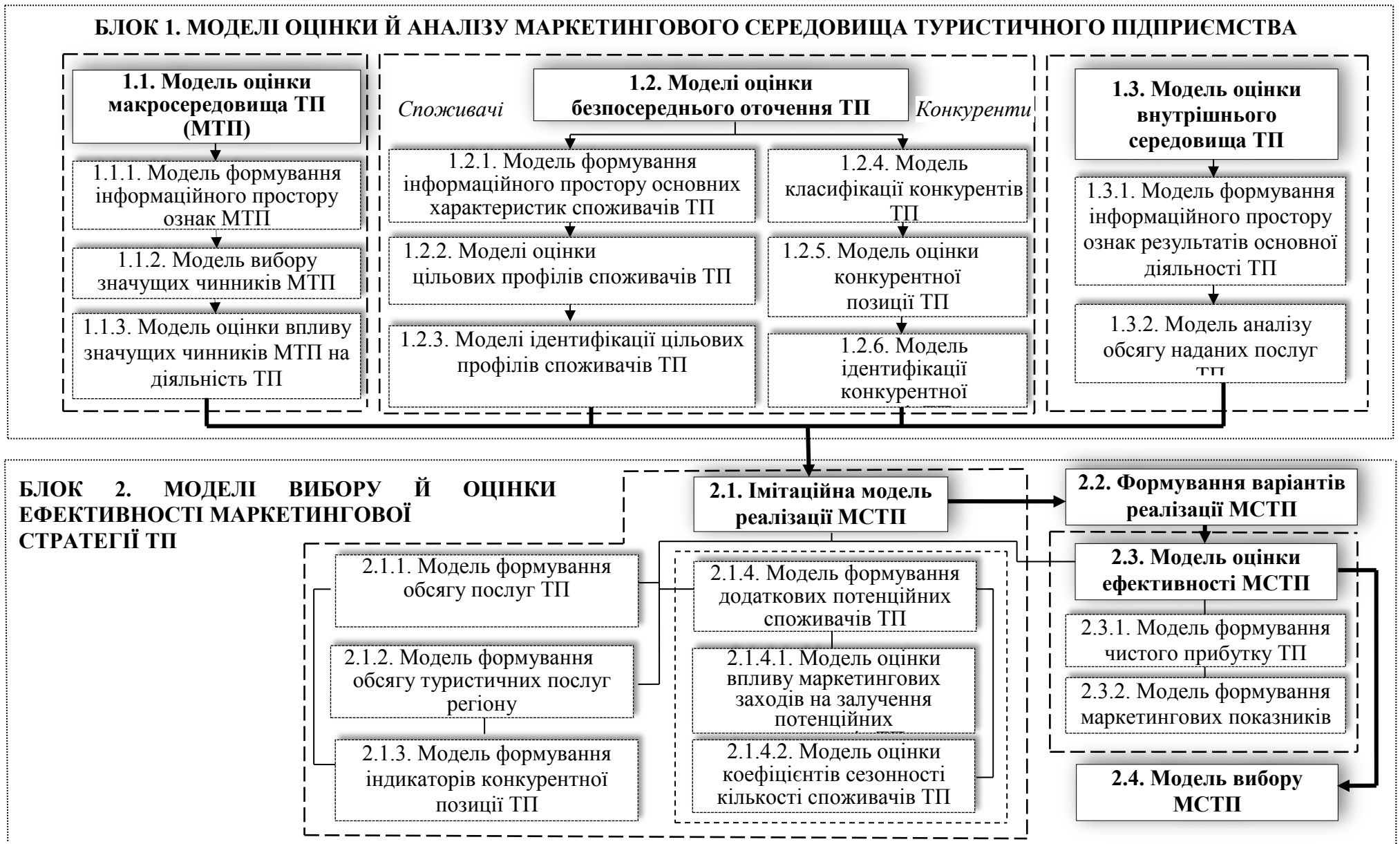


Рис. 1. Схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії ТП

Перший блок схеми (рис. 1) дозволяє отримати необхідну інформацію для визначення виду МС, розробки імітаційної моделі реалізації та оцінки ефективності МСТП, для обґрунтованого вибору МСТП. Побудова моделі оцінки макросередовища здійснювалась на підставі системи показників, що характеризують демографічний, соціально-економічний, інфраструктурний, природно-екологічний, історико-культурний по-тенціал регіонів України за 2006–2010 рр. Обґрунтування даної системи показників базувалось на використанні методів кореляційного аналізу та головних компонент. У прогностичних періодах була використана модель, побудована на підставі показників за 2010 р., що обумовлено найбільшою мірою відповідності своїм складом показників до значущих чинників. Отримана факторна модель МТП має вигляд:

$$F_1 = \frac{1}{6,80} \times (0,90 \times z_{20} + 0,92 \times z_{21} + 0,86 \times z_{22} + 0,88 \times z_{30} + 0,91 \times z_{31} + 0,78 \times z_{33} + 0,92 \times z_{35} + 0,78 \times z_{49}); F_2 = \frac{1}{1,69} \times (0,82 \times z_{25}); F_3 = \frac{1}{1,14} \times (0,84 \times z_{13} + 0,73 \times z_{23}),$$

де  $F_1$  – головна компонента розвитку матеріально-технічної бази туризму регіону;  $F_2$  – головна компонента збутової мережі регіону;  $F_3$  – головна компонента платоспроможності споживачів регіону;  $z_{13}$  – 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 у готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн;  $z_{23}$  – стандартизоване значення рівня безробіття, %;  $z_{25}$  – стандартизоване значення кількості ТП, 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, одиниць;  $z_{49}$  – стандартизоване значення кількості парків, одиниць.

На базі визначеної факторної моделі значущих чинників МТП була побудована лінійна багатофакторна регресійна модель оцінки впливу найвагоміших макрочинників на діяльність ТП регіону:

$$y = 0,151 + 0,057 \times F_1 + 0,153 \times F_2 + 0,111 \times F_3; R^2 = 0,78, R = 0,88, \quad (1)$$

де  $y$  – обсяг наданих туристичних послуг у 2010 р. за регіоном, тис. грн;  $R^2$  – коефіцієнт детермінації;  $R$  – коефіцієнт множинної кореляції.

Результати тестування моделі на наявність автокореляції за допомогою критеріїв Дарбіна–Уотсона та нециклічного коефіцієнта автокореляції дозволили встановити її відсутність:  $DW_2 < DW < 4 - DW_2$  ( $1,65 < 1,84 < 2,35$ ),  $r^* = 0,08$ . Застосування критерію Гольдфельда–Квандта дозволило підтвердити відсутність гетероскедастичності у моделі:  $F_1, F_2, F_3 < F_{табл. 5; 0,01}$  ( $F_1 = 2,78$ ,  $F_2 = 0,04$ ,  $F_3 = 3,76$ ,  $F_{табл. 5; 0,01} = 10,97$ ). Отже, побудована багатофакторна регресійна модель є адекватною та дозволяє визначити за кожним регіоном можливі зміни у результатах діяльності туристичної галузі в умовах змін макросередовища та негативного впливу загальноекономічної ситуації в країні.

З метою встановлення основних характеристик споживачів туристичних

продуктів було проведено спеціальне анкетування та здійснено частотний аналіз даних. На підставі непараметричного критерію  $\chi^2$ -Пірсона було виявлено, що на частоту подорожей Україною та за кордон впливають такі особливості споживачів, як вік, постійне місце роботи, мета подорожі, її вартість і тривалість, користування послугами ТП, джерела інформації та користування сайтами при пошуку інформації про туристичні послуги. З метою побудови основних профілів споживачів туристичних продуктів була здійснена їх сегментація з використанням кластерного аналізу за критеріями вартості, комфорту й атракції місця відпочинку. В результаті було отримано три профілі споживачів туристичних продуктів: «вимогливі до комфорту, «економні», «вимогливі до природних характеристик місця відпочинку». Для визначення належності нових споживачів до сформованих профілів було побудовано нейронну мережу, що являє собою багаторівневий персептрон з одинадцятьма входами, одним скритим шаром, трьома виходами. Високі значення основних параметрів якості моделі: продуктивність моделі для вибірки, що навчалась (1,0), для контрольної вибірки (1,0), для тестової вибірки (1,0); значення похибки моделі для вибірки, що навчалась (0,0000003), для контрольної вибірки (0,00003), для тестової вибірки (0,024) про її адекватність та надійність. Таким чином, побудована модель дозволяє розпізнавати переваги споживачів туристичних продуктів і визначати їх належність до конкретного профілю, що робить можливим застосування індивідуального маркетингового підходу до кожного споживача.

**У третьому розділі – «Моделі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства»** – удосконалено моделі оцінки та ідентифікації конкурентної позиції ТП, модель аналізу обсягів наданих туристичних послуг на основі використання панельних даних та модель оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії ТП.

Базуючись на аналізі літературних джерел, для оцінки конкурентної позиції ТП було запропоновано систему кількісних показників (СКПКП). Вихідною інформацією для розрахунку СКПКП були статистичні дані про основні показники ринку туристичних послуг і статистична звітність ТП («Форма 1-Тур»). Для розрахунку відносної ринкової частки пропонується застосовувати розроблений у роботі підхід. Прийнято такі позначення:  $x_i$  – ринкова частка (РЧ) підприємства, що аналізується;  $x_k$  – значення РЧ найближчого конкурента;  $Z_j = \{z_1, \dots, z_m\}$  – множина значень РЧ найближчих конкурентів для  $x_i$ ;  $K$  – відносна частка ринку. На першому кроці вихідні значення РЧ впорядковуються за їх зростанням. Далі для визначення найближчого конкурента використовується правило:

якщо:  $\min(x_i - x_{i-1}; x_{i+1} - x_i) = x_i - x_{i-1}$ , тоді  $x_k = x_{i-1} \in Z_j$ ;

якщо  $\min(x_i - x_{i-1}; x_{i+1} - x_i) = x_{i+1} - x_i$ , тоді  $x_k = x_{i+1} \in Z_j$ ;

якщо  $\min(x_i - x_{i-1}; x_{i+1} - x_i) = x_i - x_{i-1} = x_{i+1} - x_i$ , тоді  $x_k = \max(x_{i-1}; x_{i+1}) \in Z_j$ .

При цьому існують такі випадки: 1) якщо  $x_k = x_i$ , то  $K = \frac{x_i}{x_k} = 1$ ; 2) якщо

$x_k > x_i$ , то  $K = \frac{x_i}{x_k} < 1$ ; 3) якщо  $x_k < x_i$ , то  $K = \frac{x_i}{x_k} > 1$ .

Для визначення обґрунтованої кількості реальних конкурентів була

побудована модель нечіткої класифікації конкурентів, що базується на використанні методу  $\lambda$ -компактності та нечітких множин. Сутність гіпотези  $\lambda$ -компактності була адаптована для побудови вищезазначеної моделі. Нехай  $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$  – множина значень ринкової частки для  $n$  ТП. Тоді  $\lambda$ -відстані між всіма парами об'єктів обчислюється за формулою:

$$l_i = \frac{d_i}{\min(d_{i-1}; d_{i+1})}; d_i = |x_i - x_{i-1}|,$$

де  $d_i$  – відстань між значеннями ринкової частки  $i$ -го та  $(i-1)$ -го ТП;  $x_i$  – значення ринкової частки  $i$ -го ТП;  $x_{i-1}$  – значення ринкової частки  $(i-1)$ -го ТП.

Загальний вид визначення границі між таксонами описується формулою

$$g_l = \max(X_{l-1}) + \frac{d_{\max(X_{l-1})} \cdot d_{\min(X_l)}}{(d_{\max(X_{l-1})} + d_{\min(X_l)})},$$

де  $g_l$  – граничне значення між таксонами;  $X_l$  – множина значень ринкової частки у  $l$ -му таксоні;  $d_{\max(X_{l-1})}$  – відстань ТП з максимальним значенням ринкової частки у  $(l-1)$ -му таксоні;  $d_{\min(X_l)}$  – відстань ТП з мінімальним значенням ринкової частки у  $l$ -му таксоні.

Використання методу  $\lambda$ -компактності дозволило провести розбиття 100 ТП в Харківській області за показником РЧ за 2010 р. на чіткі таксони: А – «таксон ТП з найвищою РЧ», В – «таксон ТП з високою РЧ», С – «таксон ТП з середньою РЧ», Д – «таксон ТП з низькою РЧ». Далі була здійснена нечітка класифікація визначених конкурентів на базі побудови функцій належності їх до таксонів трапецієподібної, трикутної та S-подібної форми (табл. 1).

Таблиця 1

### Значення параметрів функцій належності

Вид функції	Таксон	Значення параметрів функції $f_T$			
		$a$	$b$	$c$	$d$
Трапецієподібна	А	0	0	0,34	0,40
Трикутна	В	0,33	0,41	–	1,08
Трапецієподібна	С	0,65	0,71	0,98	1,60
S-подібна	Д	1,28	1,30	–	–

Кількість реальних конкурентів для ТП за 2010 рр. Харківської області, що визначалась на підставі функцій приналежності для ТП з найвищою РЧ – 4, для ТП з високою РЧ – 6, для ТП із середньою РЧ – 16 та для ТП з низькою РЧ – 80. Для реалізації моделі 2.1 (блок 2, рис. 1) запропоновано здійснювати вибір маркетингових цілей і видів альтернативних МС на основі визначення конкурентної позиції на ринку туристичних послуг. За результатами динамічної кластеризації ТП методом кластерного аналізу було отримано чотири класи: «лідери», «челенджери», «послідовники», «нішери». З урахуванням представлених вище результатів, у дисертації була побудована модель ідентифікації конкурентних позицій ТП за допомогою нейронних мереж. Встановлено, що деякі ТП змінюють свою конкурентну позицію та мігрують з одного класу в інший, що пов'язано зі

скороченням їхньої ринкової частки. Для виявлення найбільш значущих чинників, які впливають на формування обсягів туристичних послуг ( $y_i$ ), та отримання значень індивідуальних ефектів для кожного ТП була побудована регресія на панельних даних з фіксованими ефектами, вибір специфікації якої ґрунтувався на розрахунку статистичних критеріїв:

$$y_i = a_i + 0,046 \times x_3 + 0,047 \times x_5 + 1,244 \times x_8 + 1,023 \times x_9 + 10,489 \times x_{12}; \quad i = \overline{1, n}; \quad (2)$$

$$F = 6,77 > F_{табл(100,393)} = 1,25; \quad LM = 504,59 > \chi^2(1) = 3,841; \quad \chi^2 = 93,55 > \chi^2(11) = 19,68,$$

де  $a_i$  – значення індивідуального ефекту  $i$ -го ТП;  $x_3$  – кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб;  $x_5$  – кількість туроднів, наданих іноземним туристам, туродні;  $x_8$  – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристам, тис. грн;  $x_9$  – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам тис. грн;  $x_{12}$  – кількість закордонних напрямків, одиниць;  $n$  – кількість ТП, що досліджуються;  $F$  – розрахункове значення статистики Фішера;  $LM$  – розрахункове значення статистики Беруша–Пагана;  $\chi^2$  – розрахункове значення статистики Пірсона.

Отримані значення показників якості моделі свідчать про її адекватність та підтвердити відсутність гетероскедастичності й автокореляції. Отже, розроблена модель з фіксованими ефектами дозволила ідентифікувати індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо, які зумовлюють певні результати діяльності для кожного класу ТП. З метою визначення найбільш ефективного варіанта реалізації МС за допомогою прикладного пакета Matlab Simulink 11 було побудовано імітаційну модель. Основні модулі імітаційної моделі подано на рис. 2.

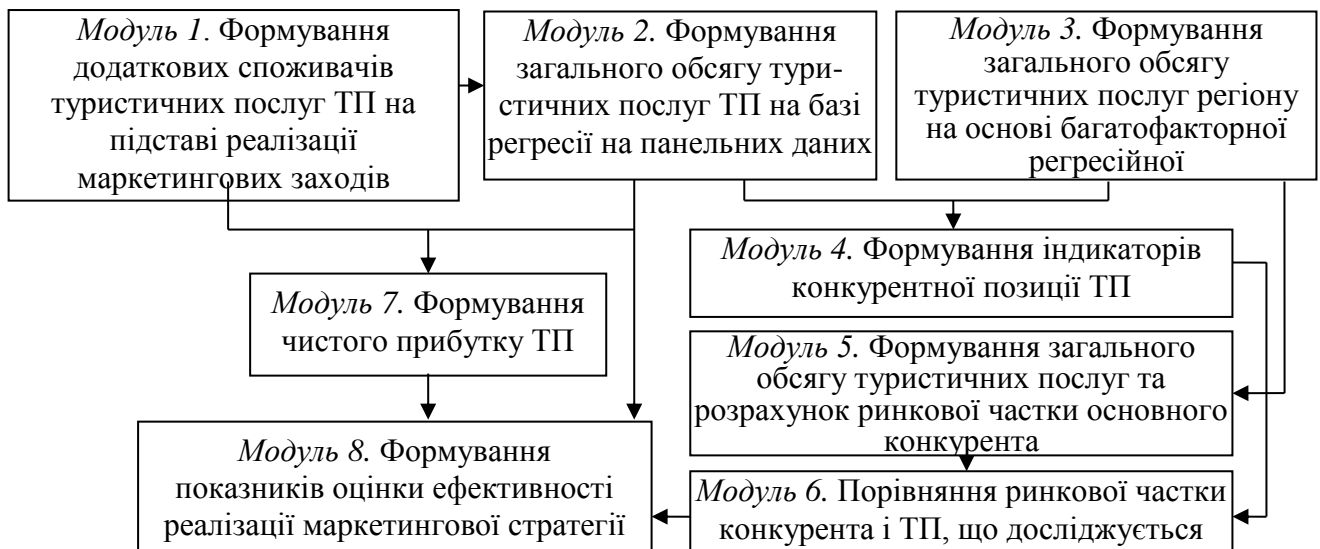


Рис. 2. Основні модулі імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії

Дана модель була розроблена для ТОВ «Туристична компанія» «Інтурист-Харків», що відноситься до класу «челенджери» та головною метою якого є повернення своїх лідируючих позицій та перевищення значення ринкової частки в порівнянні з показником його основного конкурента – туристичної фірми «САМ».

Для реалізації першого модуля були побудовані моделі оцінки впливу

маркетингових заходів та коефіцієнтів сезонності на залучення додаткових груп споживачів за формулою:

$$y_{it} = f(a_0, a_1, \dots, a_k, z_1, \dots, z_l) \times S_{it} + \varepsilon_{it},$$

де  $y_{it}$  – кількість споживачів  $i$ -ої групи у момент часу  $t$ ;  $a_0, a_1, a_2, \dots, a_k$  – оцінки параметрів за допомогою методів економетрії;  $z_1, \dots, z_l$  – маркетинговий захід  $l$ -го виду;  $S_{it}$  – значення сезонного індексу для споживачів  $i$ -ої групи;  $\varepsilon_{it}$  – випадкова складова.

Реалізація другого модуля здійснюється на підставі результатів, отриманих за моделлю (2), та модуля 1. На підставі інформації першого та другого блоків (рис. 2) формується чистий прибуток ТП у модулі 7, в якому враховуються зміни всіх витрат ТП з урахуванням реалізації маркетингових заходів та інфляційних змін. З метою порівняльного аналізу ринкової частки основного конкурента і ТП, що досліджується (модуль 6), у модулі 5, здійснюється формування загального обсягу наданих послуг основного конкурента на базі моделі (2). Заключним модулем імітаційної моделі є модуль 8 – формування показників оцінки ефективності реалізації МСТП. Формалізовано модель вибору маркетингової стратегії ТП має такий вигляд:

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

$$Z(s) > 0, K_e(s) > 0, P_c(s) > 0, R_{\text{нослуг}}(s) > 0, T(s) > 0, \text{ROMI}(s) > 0, \text{Pr ib}(s) > 0, \text{RCH}(s) > \text{RCH}^*,$$

де  $Z$  – коефіцієнт маркетингових витрат;  $K_e$  – коефіцієнт еластичності маркетингових витрат;  $P_c$  – прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн;  $R_{\text{нослуг}}$  – чиста рентабельність послуг, %;  $T$  – темп приросту наданих туристичних послуг, %;  $\text{ROMI}$  – рентабельність інвестицій у маркетинг, %;  $\text{Pr ib}$  – чистий прибуток, тис. грн;  $\text{RCH}$  – ринкова частка ТП, %;  $\text{RCH}^*$  – ринкова частка основного конкурента, %;  $P$  – вектор маркетингових цілей;  $S$  – множина альтернативних стратегій.

На базі побудованої імітаційної моделі (ІМ) (рис. 2) для ТОВ «Туристичної компанії» «Інтурист-Харків» та проведених експериментів було отримано різноманітні варіанти реалізації МСТП. Строк реалізації стратегії – 3 роки. Фрагмент плану імітаційних експериментів подано у табл. 2.

Таблиця 2

### Значення абсолютного приросту параметрів у плані імітаційних експериментів (фрагмент)

Управляючі параметри	Варіанти маркетингової стратегії							
	Зі слабкими змінами			З помірними змінами			Зі значними змінами	
	1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на рекламу, тис. грн /квартал	+100	+100	+100	+200	+300	+300	+200	+200
Витрати на страхування, тис. грн/квартал	+100	+100	+100	+100	+100	+100	+200	+100
Середня ціна туристичних послуг, тис. грн/квартал	-100	-200	-200	-200	-100	-100	-100	-200
Середня ціна туристичних послуг на внутрішній туризму, тис. грн/квартал	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-200
Кількість закордонних напрямків,	+9	+9	+10	+11	+12	+13	+14	+14

одиниць/рік

Шляхом зміни управляючих параметрів ІМ були отримані різноманітні варіанти можливої реалізації МСТП. Значення показників ефективності МС подано у табл. 3.

Таблиця 3

### Значення показників ефективності маркетингової стратегії

Показники	Варіанти маркетингової стратегії							
	Зі з слабкими змінами			З помірними змінами			Зі значними змінами	
	1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий прибуток, тис. грн	4,74	3,03	11,23	6,26	2,46	1,12	3,41	5,54
Темп приросту обсягу наданих послуг, %	2,70	2,77	3,02	3,30	3,51	4,12	4,13	3,97
Рентабельність інвестицій у маркетинг, %	0,10	0,0036	0,47	0,17	-0,03	-0,10	0,03	0,14
Коефіцієнт маркетингових витрат	0,0041	0,0041	0,0041	0,0042	0,0043	0,0042	0,0042	0,0043
Коефіцієнт еластичності	277,32	284,29	310,51	169,50	120,17	211,38	212,20	135,88
Прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, %	-0,003	-0,013	0,038	0,006	-0,014	-0,020	-0,008	0,002
Чиста рентабельність послуг, %	0,11	0,07	0,27	0,14	0,06	0,02	0,08	0,13
Ринкова частка ТП, %	3,53	3,53	3,53	3,55	3,55	3,57	3,58	3,58

Встановлено, що маркетинговою стратегією для ТОВ «Туристичної компанії» «Інтурист-Харків» є стратегія флангового наступу. Вибір саме такої стратегії обумовлений тим, що вона є менш ризикованою і може бути реалізована ТП. Основними маркетинговими заходами в рамках цієї стратегії були визначені такі: проведення рекламної кампанії, зниження ціни на туристичні послуги, збільшення витрат на страхування туристів і диференціація закордонних напрямків. За результатами порівняльного аналізу з базовим варіантом було зафіксовано, що збільшення витрат на рекламу за рік на 4,69%, на страховку – 8,7%, зменшення загальної середньої вартості туристичних послуг на 3,12% і внутрішніх туристичних послуг на 4,43%, та диференціація туристичних послуг до 27 закордонних напрямків, дозволить підвищити значення ринкової частки з 3,44 до 3,55%. Запропонований комплекс маркетингових заходів дозволить досягти лідируючих позицій на ринку туристичних послуг та випередити основного конкурента. Таким чином, всі розглянуті показники ефективності маркетингової стратегії та значення індикаторів конкурентної позиції ТП свідчать про доцільність та ефективність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

### ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання побудови комплексу економіко-математичних моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Основні отримані результати полягають у такому.

1. Аналіз туристичної індустрії України свідчить про кардинальні зрушення та позитивні якісні зміни в цій сфері. Однак було визначено й дестабілізуючі чинники,

які гальмують стрімкий розвиток туризму в Україні, що проявляються передусім у нерозвиненості транспортної та рекреаційної інфраструктури, у нестабільності політичної ситуації в країні, низькому рівні безпеки, нестабільності фінансової підтримки з боку держави та відсутність чітко сформульованої законодавчої бази. Активізації розвитку туристичної галузі в Україні сприятиме удосконалення формування маркетингової стратегії туристичних підприємств, що забезпечить ефективний зв'язок між виробником туристичних послуг та споживачем, підвищення якості туристичних послуг та обслуговування, розробку дієвих засобів ведення конкурентної боротьби тощо. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

2. Результати проведеного аналізу сучасних економіко-математичних методів і моделей дозволили визначити певні недоліки в існуючих підходах до формування маркетингової стратегії підприємства та підтвердити об'єктивну необхідність їхнього подальшого застосування при формуванні науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Головним недоліком існуючих підходів є відсутність єдиної логічної та структурованої системи економіко-математичних моделей задач маркетингового управління, що ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для туристичних підприємств.

3. Розроблено комплекс моделей формування маркетингової стратегії, який спрямований на вирішення таких завдань, як: аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства із визначенням найбільш значущих його чинників, що впливають на діяльність туристичного підприємства; визначення основних конкурентів туристичного підприємства; оцінка конкурентної позиції туристичного підприємства; оцінка основних профілів споживачів туристичних продуктів, аналіз обсягу наданих туристичними підприємствами послуг; визначення основних маркетингових цілей та стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка варіантів реалізації маркетингової стратегії; оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії.

4. Побудовано модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств регіону, яка базується на використанні кореляційно-регресійного та факторного аналізу і дозволила встановити найбільш впливові та стійкі з них, такі, як розвиток матеріально-технічної бази туризму (інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів, прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, санаторно-курортні й оздоровчі заклади, кількість ліжок-місць санаторіїв, кількість місць у дитячих закладах, кількість морських і річкових портів та кількість парків), платоспроможність населення (середньомісячна заробітна плата і рівень безробіття), розвиток збутової мережі регіону (кількість туристичних підприємств, що надавали послуги).

5. На підставі проведеного частотного аналізу анкетних даних споживачів туристичних продуктів удосконалено моделі оцінки профілів споживачів туристичних продуктів, які дозволили визначити основні переваги щодо вибору туристичних продуктів. Основними критеріями вибору туристичного продукту встановлено такі: вартість путівки; умови проживання; умови харчування;



насиченість путівки екскурсіями; комфортність та зручність транспортного обслуговування; якість обслуговування у місці відпочинку; природно-географічні характеристики місцевості, наявність історичних пам'яток; наявність музеїв, театрів; наявність розважальних центрів; можливість різних видів туризму. На основі отриманих результатів розроблено модель класифікації, що дає змогу розпізнавати переваги споживачів туристичних продуктів та визначати їх належність до конкретного профілю, а саме «вимогливі до комфорту», «економні», «вимогливі до природних характеристик місця відпочинку», та базується на використанні нейронних мереж.

6. Побудовано модель оцінки та ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств Харківської області. На базі розробленої системи кількісної оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств, моделі нечіткої класифікації конкурентів та з використанням кластерного аналізу було отримано чотири класи їхнього конкурентної позиції, а саме «лідери», «челенджери», «послідовники», «нішери». На підставі отриманих результатів і визначених найбільш значущих чинників формування класу КППП (ринкова частка, індекс проникнення туристичного підприємства та відпочинкового туризму, індекс активних купівель відпочинкового туризму, ступінь охоплення цільового сегмента, ексклюзивні споживачі) розроблено модель ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств на базі використання нейронних мереж.

7. Побудовано модель аналізу обсягів туристичних послуг підприємств, що завдяки використанню регресії на панельних даних дозволила визначити індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо та спільні, найбільш значущі чинники функціонування їх на ринку туристичних послуг. Головними такими чинниками є кількість обслугованих внутрішніх туристів, кількість туроднів, наданих іноземним туристам, витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним та виїзним туристам, кількість закордонних напрямків.

8. Розроблено модель оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства на основі імітаційного моделювання та синтезу усього комплексу моделей. Запропонована модель дозволяє визначати доцільність та обґрунтованість впровадження маркетингової стратегії на підставі моделювання показників ефективності маркетингової діяльності та індикаторів конкурентної позиції. За результатами дослідження ефективною маркетинговою стратегією для ТОВ «Туристичної компанії» «Інтурист-Харків» визначено стратегію флангового наступу, розробка якої дозволить підприємству завоювати лідируючу позицію на ринку туристичних послуг, випередити основного конкурента, поліпшити результати своєї діяльності в цілому. Запропонована імітаційна модель є універсальною і може бути застосована з поправкою на специфіку діяльності для інших підприємств, що надають послуги.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### *Монографії*

1. Полякова О. Ю. Концептуальна модель дослідження макросередовища туристичного підприємства / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова //

Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці : монографія : у 2 ч. / За ред. д.е.н., проф. А. О. Єпіфанова. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – Ч.1. – С. 137–146.

*Особистий внесок автора:* запропоновано методичний підхід до визначення впливу чинників макросередовища на діяльність туристичного підприємства.

*Статті у наукових фахових виданнях*

2. Кулешова Н. В. Анализ внешних влияний на формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия / Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2007. – № 10 (1). – С. 94–97.

3. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 230 : у 3 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Т. I. – С. 131–142.

4. Кулешова Н. В. Модель оцінки туристичної привабливості регіонів України / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 244 : у 5 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Т. I. – С. 1072–1080.

5. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 214–219.

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

*Особистий внесок автора:* запропоновано алгоритм оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства.

7. Кулешова Н. В. Алгоритмічна модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 86–91.

8. Кулешова Н. В. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 398–406. – (Спец. вип. «Маркетинг в Україні: теорія і практика»).

9. Кулешова Н. В. Модели классификации потребителей туристических продуктов (на примере г. Харькова) / Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2010. – № 2. – С. 56–62.

10. Кулешова Н. В. Моделі оцінки ринкової долі туристичного підприємства (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2010. – № 4 (1). – С. 82–86.

11. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н. В. Кулешова // Ефективна економіка : електронне видання. – 2011. – № 4. – Режим доступу до файлу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=508>.

12. Полякова О. Ю. Модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2011. – № 5 (1). – С. 154–157.

*Особистий внесок автора:* запропоновано модель нечіткої класифікації реальних конкурентів туристичних підприємств.

13. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні / Н. В. Кулешова // Економіка і регіон. – 2012. – № 1 (32). – С. 177–183.

14. Кулешова Н. В. Імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Ефективна економіка : електронне

видання. – 2012. – № 7. – Режим доступу до файлу :  
<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1270>.

15. Кулешова Н. В. Модель аналізу внутрішніх чинників формування конкурентної позиції туристичних підприємств Харківської області / Н. В. Кулешова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. II (46). – С. 182–189.

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

*Матеріали наукових конференцій*

17. Кулешова Н. В. Модель аналізу факторів розвитку туристичної діяльності регіонів України / Н. В. Кулешова // Матеріали Междунар. науч.-практ. конф. «Управленческие аспекты повышения национальной конкурентоспособности» (Симферополь, 4–7 окт. 2007 г.). – Симферополь : Издат. центр Крым. ин-та бизнеса, 2007. – С. 141–143.

18. Кулешова Н. В. Модель рейтингової оцінки туристичної діяльності регіонів / Н. В. Кулешова // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Теорія і практика сучасної економіки» (Черкаси, 26–28 жовт. 2007 р.). – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 273–276.

19. Кулешова Н. В. Имитационная модель динамики доходов туристического предприятия / Н. В. Кулешова // Тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Фінансові ринки та інститути» (Харків, 7–8 груд. 2007 р.). – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – Т. 2. – С. 382–385.

20. Кулешова Н. В. Підходи до оцінки фінансового потенціалу маркетингової стратегії / Н. В. Кулешова // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, магістрів і студ. старших курсів «Фінансові послуги та розвиток суб'єктів господарювання в Україні» (Харків, 7 лют. 2008 р.). – Х. : ХІФ УДУФМТ, 2008. – С. 245–247.

21. Полякова О. Ю. Модель оцінки ефективності туризму / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Матеріали X Междунар. науч.-практ. конф. студ., магістрантов, аспирантов и молодых ученых «Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность» (Донецк, 6–7 мая 2008 г.). – Донецк : Донец. ин-т туристического бизнеса, 2008. – С. 154–156.

*Особистий внесок автора:* запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності туризму в регіоні.

22. Кулешова Н. В. Методи оцінки макросередовища туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Матеріали II Междунар. науч.-практ. конф. «Стратегия развития Украины в глобальной среде» (Симферополь, 7–9 нояб. 2008 г.). – Симферополь : ЦРОНИ, 2008. – Т. 2. – С. 42–44.

23. Кулешова Н. В. Модель оцінки профілів споживачів туристичних продуктів (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // Materialy V miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Nauka i innowacja-2009» (Przemysl, 7–15 pauiudziernika 2009 r.). – Przemysl : Nauka i studia, 2009. – Vol. 3. – Str. 5–8.

24. Кулешова Н. В. Алгоритмічна модель оцінки ринкової долі туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Зб. тез наук. доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг у третьому тисячолітті» (Донецьк, 19 трав. 2010 р.). – Донецьк : Цифрова поліграфія, 2010. – С. 397–398.

25. Кулешова Н. В. Модель оцінки реальних конкурентів туристичних підприємств / Н. В. Кулешова // Зб. матеріалів Міжнар. наук.-прак. конф. «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів» (Харків, 1–20 трав. 2011 р.). – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 261–262.

26. Кулешова Н. В. Концептуальна модель оцінки найвагоміших чинників маркетингового середовища туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасна інформаційна Україна : інформатика, економіка, філософія» (Донецьк, 12–13 трав. 2011 р.). – Донецьк : ППШ «Наука і освіта», 2011. –Т. 1. – С. 308–312.

27. Кулешова Н. В. Модель оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності» (Донецьк, 12–15 лют. 2012 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – С. 247–249.

28. Кулешова Н. В. Модель аналізу обсягу наданих послуг туристичних підприємств (на прикладі Харківської області) / Н. В. Кулешова // Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (Харків, 9–10 квіт. 2012 р.). – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – С. 159–161.

## АНОТАЦІЯ

**Кулешова Н. В. Моделі формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2013.

У дисертації розглянуто актуальну проблему розробки комплексу економіко-математичних моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

У роботі розроблено комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що, на відміну від існуючих, базується на використанні методів кореляційно-регресійного, кластерного і факторного аналізу, нейронних мереж, нечіткої логіки, панельних даних та дозволяє отримати науково обґрунтовану маркетингову стратегію. Запропонований комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства дозволяє вирішити такі основні завдання, як: аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства із визначенням найбільш значущих його чинників, що впливають на діяльність туристичного підприємства; визначення основних конкурентів туристичного підприємства; оцінка конкурентної позиції туристичного підприємства; оцінка основних профілів споживачів туристичних продуктів; аналіз обсягу наданих послуг туристичних підприємств; визначення основних маркетингових цілей і стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка варіантів реалізації маркетингової стратегії; оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** економіко-математична модель, маркетингова стратегія, макросередовище, модель нечіткої класифікації реальних конкурентів, модель ідентифікації конкурентної позиції, імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії.

## АННОТАЦИЯ

**Кулешова Н. В. Модели формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.11 – математические методы, модели и информационные технологии в экономике. – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2013.

В диссертации рассмотрена актуальная проблема, связанная с разработкой комплекса экономико-математических моделей формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия, направленного на повышения эффективности принятия маркетинговых решений.

В работе проведен анализ существующих подходов и моделей формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия, который позволил сделать вывод об объективной необходимости использования современного экономико-математического инструментария. Последний, в свою очередь, предполагает построение комплекса моделей оценки и анализа маркетинговой среды туристического предприятия и обеспечивает учет влияния факторов внешней и внутренней среды при выборе эффективной маркетинговой стратегии. Предложенный комплекс моделей формирования маркетинговой стратегии туристического предприятия позволяет решать такие основные стратегические маркетинговые задачи, как: анализ маркетинговой среды туристического предприятия с определением наиболее значимых факторов, влияющих на его деятельность; определение основных конкурентов туристического предприятия; оценка конкурентной позиции туристического предприятия; оценка основных профилей потребителей туристических продуктов; анализ объемов предоставленных услуг; определение основных маркетинговых целей и стратегий; выбор маркетинговой стратегии; разработка вариантов реализации маркетинговой стратегии; оценка эффективности маркетинговой стратегии.

С использованием корреляционного и факторного анализа получено обоснованное информационное пространство признаков туристической деятельности регионов Украины. На основании установленных показателей разработана регрессионная модель оценки влияния факторов макросреды на деятельность туристических предприятий региона, позволяющая установить наиболее влиятельные из них, а именно «развитие материально-технической базы туризма», «платежеспособность населения» и «сбытовая сеть». На основании проведенного частотного анализа анкетных данных потребителей туристических продуктов предложена модель оценки профилей потребителей туристических продуктов, которая позволяет определить основные потребительские предпочтения относительно выбора туристических продуктов. На основе полученных результатов и использования нейронных сетей построена модель классификации потребителей туристических продуктов. Она позволяет распознавать их предпочтения и определять принадлежность к конкретному профилю, а именно «требовательные к комфорту», «экономные», «требовательные к природным характеристикам места отдыха». На основе использования системы количественной оценки конкурентной позиции туристических предприятий, модели нечеткой классификации конкурентов туристических предприятий Харьковской области и кластерного анализа разработана модель динамической кластеризации туристических предприятий Харьковской

области, которая позволила определить четыре класса их конкурентной позиции, а именно «лидеры», «челенджеры», «последователи», «нишеры». На основании полученных результатов и установленных наиболее значимых факторов формирования класса конкурентной позиции туристического предприятия предложена нейросетевая модель идентификации конкурентных позиций туристических предприятий. Разработана модель анализа объемов предоставленных туристических услуг, базирующаяся на использовании метода регрессии на панельных данных. В отличие от существующих она позволяет определить общие и индивидуальные особенности функционирования туристических предприятий на рынке туристических услуг, а именно количество обслуженных внутренних туристов, количество туродней, предоставленных иностранным туристам, затраты, связанные с предоставлением туристических услуг иностранным и выездным туристам, количество заграничных направлений. Разработана имитационная модель, объединяющая комплекс моделей формирования маркетинговой стратегии и систему критериев оценки ее эффективности. Предложенная модель позволяет определять целесообразность и обоснованность внедрения маркетинговой стратегии путем моделирования показателей маркетинговых мероприятий, индикаторов конкурентной позиции и показателей эффективности маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** экономико-математическая модель, маркетинговая стратегия, макросреда, модель нечеткой классификации реальных конкурентов, модель идентификации конкурентной позиции, имитационная модель реализации маркетинговой стратегии.

## SUMMARY

**Kuleshova N. V. The models of the tourist enterprise marketing strategy forming. – Manuscript.**

The thesis is competing for a scientific degree of Candidate of Sciences (Economics) in Specialty 08.00.11 – Mathematical Methods, Models and Information Technologies in Economy. – Kharkiv National University of Economic, Kharkiv, 2013.

Dissertation is devoted to the development of the complex economic and mathematical models of enterprise marketing strategy forming, including tourism.

The complex of models of marketing strategy tourist enterprise forming, that based on the use of methods of correlation, regression, cluster, factor, neural networks, fuzzy logic, panel data analysis and allows to form science-based marketing strategy, is developed in the dissertation. The use of proposed complex of models of marketing strategy tourist enterprise forming allows to solve such basic tasks as: the marketing tourist enterprises environment analysis with determination of most significant factors affecting on the tourist enterprises activity; the definition of the main tourist enterprises competitors; the assessment of the tourism enterprises competitive position, the assessment of the main profiles of the tourism products consumers; the analysis of the capacity of tourist enterprises services; the key marketing objectives and strategies identifying; exercising of the marketing strategy choice; the development of the marketing strategies realization; the assessment of the marketing strategies efficiency; the adoption of marketing strategies.

**Key words:** an economic and mathematical model, marketing strategy, macro environment, a fuzzy classification model of the real competitors, a model of competitive position identification, a simulation model of the marketing strategies realization.

**КУЛЄШОВА НАТАЛЯ ВАДИМІВНА**

**МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.11 – математичні методи, моделі  
та інформаційні технології в економіці

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

---

Підп. до друку 27.12.2012 Формат 60×90/16.  
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.  
Наклад 100 прим. Зам. № 259

---

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг».  
Свідоцтво про державну реєстрацію ю.о. АОО № 507350.  
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4.  
Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96, (057) 700-53-51, 741-34-26