

управління змінами в процесі їх впровадження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Салмон Р. Майбутнє менеджменту: Пер. з англ. / Р. Салмон – СПб: Питер, 2004. – 198 с.
2. Джейкобс Роберт В. **Стратегические перемены в реальном времени** / Роберт В. Джейкобс – **Баланс-Клуб, Баланс Бизнес Букс**. 2004. – 383 с.
3. Попов С. А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С. А. Попов – М. : Инфра-М, 2009. – 344 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб. : Питерком, 2010. – 416 с.

Хімович Дмитро,
студент 7 курсу,
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Г.В. Казачковська,**
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування БДПУ

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність теми. Посилення глобалізаційних процесів у туристичному бізнесі, суттєве підвищення ролі споживача під час формування попиту на туристичні послуги, загострення конкуренції на сучасному етапі висувають нові вимоги щодо формування системи управління туристичними організаціями та застосування інструментарію стратегічного менеджменту з метою досягнення конкурентних переваг, а також довгострокового успіху на ринку туристичних послуг. Одним із важливих напрямів ефективного застосування на туристичних підприємствах стратегічного управління є формування оптимальної маркетингової стратегії. Дана стратегія повинна враховувати як внутрішні параметри функціонування туристичного підприємства, так і динамічність зовнішнього середовища та інтенсивність впливу його факторів на підприємство. Крім того, формування означеної стратегії має здійснюватися на базі науково обґрунтованих прийомів та методів.

Метою дослідження є виявлення та аналіз основних підходів до розробки маркетингової стратегії туристичної організації.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в туристичній організації.

Ступінь досліджуваності проблеми. Дослідженням проблем стратегічного маркетингового управління, формування маркетингових стратегій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ансофф І., Геєць В.М., Герасимчук В.Г., Вірсема Ф., Койк Л., Котлер Ф., Н.В. Лебіга, Крайник О.П., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Кузьмін О.Є., Ламбен Ж. Ж., МакДональд М., Мінцберг Г., Мур Дж., Окландер М.А., Павленко А.Ф.,

Портер М., Прахалад К., Решетілова Т.Б., Трейсі М., Скибінський С.В., Старостіна А.О., Хамел Г., Хміль Ф.І. та інші. В їх працях розглядаються питання формування принципів стратегічного маркетингу, класифікації видів стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та використання маркетингових стратегій. Попри велику цінність наукового внеску зарубіжних та вітчизняних вчених, у даний час існує багато проблем, пов'язаних з формуванням дієвої стратегії управління маркетинговими комунікаціями туристичної організації.

Виклад основного матеріалу. Предметом та основною категорією стратегічного маркетингового управління є маркетингова стратегія. Гаркавенко [1,с.173] під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей», Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн [2,с.171] – «генеральну програму діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу», М. Дмитрук [3,с.32] – «сценарій дій із реалізації маркетингових цілей», а Куденко Н.В. [4, с.41] – «вектор (напряму) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій».

Ці визначення, на нашу думку, мають ряд недоліків: частина авторів подають просто загальне визначення стратегії підприємства, не уточнюючи при цьому її маркетингову специфіку; визначення стратегії як напрямку (вектору), схеми дій не є достатньо конкретним. Також, на нашу думку, не доцільно розмежовувати поняття «стратегії маркетингу» та «маркетингової стратегії» [4,с.39], які фактично характеризують одне і те ж поняття.

На думку автора, «маркетингову стратегію підприємства» доцільно визначити як комплекс заходів з постановки та досягнення маркетингових цілей, які в свою чергу формуються на основі стратегічних цілей підприємства, з врахуванням особливостей зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, а також маркетингових засобів їх досягнення.

Згідно з загально прийнятою точкою зору розрізняють маркетингові стратегії, які розробляються на трьох рівнях: на корпоративному, функціональному та інструментальному. Тобто погоджуючись з думкою Н. Куденко «хоча стратегія маркетингу відноситься до функціональних і формується керівниками підрозділу маркетингу, стратегічне маркетингове планування пронизує всі рівні стратегічного управління підприємством» [4, с.39].

Проаналізуємо підходи до формування маркетингових стратегій на різних рівнях (корпоративному, функціональному, інструментальному) [5, с.60].

Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Вони спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних з процесом збільшення обсягу підприємницької діяльності, зусиллями щодо задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості персоналу туристичної організації.

Можна виділити три групи маркетингових стратегій на корпоративному рівні: 1) портфельні стратегії (матриця БКГ, матриця Джі-

I-Маккензі); 2) стратегії зростання (матриця Ансоффа, матриця зовнішніх придбань, нова матриця БКГ); 3) конкурентні стратегії (загальна конкурентна матриця, модель конкурентних сил, матриця конкурентних переваг, модель реакції конкурентів)

Практично кожна туристична організація, що діє на ринку, розуміє, що не може претендувати на повне його охоплення. Необхідно визначити такі ділянки ринку, де найбільш повне задоволення бажань потенційних споживачів збігалося б з можливостями підприємства. Вирішенню цих питань служать функціональні стратегії маркетингу. Можна виділити три напрями маркетингових стратегій на функціональному рівні: 1) стратегії сегментації ринку (дозволяють організації вибрати ділянки ринку; 2) стратегії позиціонування дають можливість туристичній організації знайти привабливу позицію на обраному сегменті ринку.

Інструментальні стратегії маркетингу дозволяють організації вибрати способи найкращого використання окремих складових у комплексі маркетингу, це: продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії розподілу; стратегії просування.

В результаті даного дослідження можна зробити висновок, що підходи до формування такого поняття як «маркетингова стратегія» базуються на таких основних аспектах: частка ринку і конкуренція, комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, та позиціонування. На нашу думку, ці підходи до формування маркетингових стратегій доцільно використовувати не як самостійні методи, а лише в комплексі. Так, ми повністю погоджуємось із Грінлі, який пропонує інтегрований підхід до розробки маркетингових стратегій [6, с.4]:

При формуванні маркетингових стратегій вирішального значення набуває аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища організації. Для проведення маркетингового аудиту туристичної організації «Темеринда» нами проведено SWOT-аналіз. В результаті SWOT-аналізу туристичної агенції «Центр міжнародного туризму «Глобус» виявлено основні внутрішні та зовнішні фактори прямого та опосередкованого впливу, які за результатами аналізу мають найбільший вплив на ефективність діяльності організації.

Висновки. За результатами проведеного дослідження ми побачили що існують значні розбіжності щодо сутності та видів маркетингових стратегій.

Уточнено поняття маркетингової стратегії організації, яку на нашу думку доцільно розглядати як комплекс заходів з постановки та досягнення маркетингових цілей, які в свою чергу формуються на основі стратегічних цілей організації, з врахуванням особливостей зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, а також маркетингових засобів їх досягнення.

Проведений аналіз діяльності туристичної агенції «Центр міжнародного туризму «Глобус» та розроблені стратегічні маркетингові альтернативи, орієнтовані на використання нових каналів просування та збуту продукції в комплексі з розробкою цінових стратегічних альтернатив орієнтованих на різні сегменти споживачів.

Подальші дослідження мають бути пов'язані з обґрунтуванням

економічної ефективності від застосування розроблених стратегій у порівнянні з традиційними підходами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В:М.,Анн Х. Маркетинг / Г.Л.Багиев, В:М.Тарасевич, Х.Анн – М., 1999.
3. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби / М. Дмитрук– Маркетинг и реклама. – 2013. – № 5-6. – С. 32-37.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н.В.–Куденко К.: КНЕУ, 2008 – 152с.;
5. Солов'єв Б.А. Модульна програма для менеджерів: управління маркетингом. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://studfiles.net/preview/1098915/>
6. Левицька І.В., Цеханович Г.Є. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-levitska-iv-tsehanovich-ge-osnovni-kontseptsiyi-formuvannya-marketingovoyi-strategiyi-pidpriemstva/>

Катерина Чуріна,

студентка 4-го курсу

Гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Т.В.Черемісіна**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Актуальність. Інноваційна діяльність визнана найбільш перспективною галуззю розвитку. В свою чергу частка еко-інновації відносно загальної кількості нововведень достатньо мала. Впровадження еко-інноваційної діяльності потребує більшого дослідження та впровадження необхідного інструментарію. Попри те сама проблема забруднення навколишнього середовища та дефіциту ресурсів дуже велика, і потребує особливої уваги не лише на території України, але стосується і країн усього світу.

Ступінь дослідженості проблеми дуже гострий та потребує детального дослідження питання екологічних інновацій. Свій вклад з даного питання зробили в своїх працях такі вітчизняні вчені як В. Божкова, С. Ілляшенко, Ж. Крисько, П. Микитюк, О. Овсянюк-Бердадіна, С. Скочиляс, та зарубіжні, серед яких П. Друкер, Д. Кларк, Б. Твіст, К. Фалсер та інші.

Мета і методи дослідження. Метою дослідження є теоретичний аналіз необхідності використання еко-інновацій та стан їх розвитку в Україні. Для досягнення мети використовувалися такі методи дослідження як аналіз наукової літератури, систематизація й узагальнення практичного