

УДК 658.8.001.57

DOI 10.32342/2074-5362-2017-2-23-7

Л.Д. Романчук

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено, що успішна діяльність курортно-рекреаційних підприємств забезпечується потоками інформації, які формують систему комунікацій. Розглянуто особливості формування стратегії маркетингових комунікацій підприємств курортно-рекреаційної сфери у форматі органічного поєднання маркетингових комунікацій. Наведено структурно-логічну послідовність формування маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства. Запропоновано методика визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *стратегія маркетингових комунікацій, курортно-рекреаційна послуга, курортно-рекреаційні підприємства, конкурентоспроможність, моделювання.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації розвиток курортно-рекреаційної сфери як важливого сегмента національного туризму, пов'язаний з просуванням пропозиції на нові сегменти ринку. Нестабільність зовнішнього середовища, загострення конкуренції на ринку ускладнюють вирішення цього стратегічного завдання. Курортно-рекреаційна сфера є драйвером мультиплікативного впливу на розвиток економіки розвитку. Насамперед це пов'язано з тим, що курортно-рекреаційної сфера позитивно впливає на розвиток суб'єктів бізнесу, які формують ланцюг обслуговування туристів (транспорт, готельне господарство, торгівля, ресторанний бізнес, соціальна сфера та ін.). Курортно-рекреаційна сфера є чинником підвищення культурного рівня населення певної території, основою просування національної культури і ідентичності.

Слід підкреслити, що специфіка курортно-рекреаційного бізнесу, перш за все інтеграція та взаємозв'язок між потенційним туристом і підприємством на всіх етапах формування, розроблення і реалізації курортно-рекреаційного продукту, дозволяє дійти до висновку, що потреби є основою формування споживчого попиту на курортно-рекреаційний продукт, оскільки саме вони формують інтереси, прагнення, очікування та пріоритети споживачів щодо вибору туристичного продукту.

Саме тому моделювання стратегія маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства є актуальним науковим завданням, спрямованим на формування маркетингової політики, яка забезпечить інтеграцію та взаємозв'язок між потенційним туристом і курортно-рекреаційним підприємством на всіх етапах формування, розроблення і реалізації курортно-рекреаційного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацьовуючи теоретичний і методологічний базис наукових надбань вітчизняних і зарубіжних уче-

них, у яких наведено результати досліджень з питання системи маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства зазначимо, що цю проблематику відображали у своїх наукових працях Дж. Бернет, М. Бойко, М. Босовська, Н. Ведмідь, А. Войчак, Ф. Котлер, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Примак, Г. Почепцов, Є. Ромат, П. Сміт, Т. Ткаченко [1–10]. Однак дослідження, що спрямовані на вирішення особливостей моделювання маркетингових комунікацій у курортно-рекреаційній сфері, представлено фрагментарно. Це й зумовило актуальність цієї наукової статті.

Формування цілей статті. Метою статті є визначення методичного базису моделювання процесу формування маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства та визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішна діяльність курортно-рекреаційних підприємств забезпечується потоками інформації, які формують систему комунікацій. Кожне курортно-рекреаційне підприємство генерує різні засоби просування послуг на ринок. Стратегія маркетингових комунікацій має органічно поєднувати портфель маркетингових комунікацій, щоб їхній ефект був синергетичним у контексті досягнення мети господарської діяльності, забезпечення конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств, позиціонування бренду тощо. З вищенаведених позицій результатом процесу моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства є досягнення мети конкурентоспроможності курортно-рекреаційної послуги, базові елементи якої наведено на рис 1.



Рис. 1. Базові елементи конкурентоспроможності курортно-рекреаційної послуги

Враховуючи те, що маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про цінність послуги цільовому споживачу, комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні інструменти: реклама, персональний

продаж, стимулювання збуту, «паблік рилейшнз», пропонуємо структурно-логічну послідовність формування маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства (рис. 2).



Рис. 2. Методичний базис формування маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства

Результативність формування маркетингової комунікаційної стратегії курортно-рекреаційного підприємства залежить не тільки від функціонального наповнення її комунікаційних складових, але і від коштів, спрямованих на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії.

Для визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій може бути використана модель, запропонована для аналізу впливу СМК на прибуток, висунута Т.О. Примак та Н.І. Ведмідь [10, 11]:

$$Q = Q_0 \times X_1^{t_1} \times X_2^{t_2} \times \dots \times X_n^{t_n}, \quad (1)$$

де, Q – функція прибутку;

X_1, \dots, X_n – найбільш значущі фактори, які впливають на прибуток (у тому числі і витрати на складові комплексу маркетингових комунікацій);

t_j – середня хронологічна величина, тобто середнє значення серед відношень значень факторів попереднього часового інтервалу до наступного за деяку кількість розрахункових періодів;

$$t = \frac{0,5 \times a_1 : a_2 + (a_1 - a_2) : a_2 + (a_2 - a_3) : a_3 + \dots + (a_{n-1} - a_n) : a_n + 0,5 \times a_{n-1} : a_n}{n}, \quad (2)$$

де a_1, \dots, a_n – значення фактора за певний період часу;

n – кількість періодів.

Ми пропонуємо користуватись модифікованою моделлю визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій:

$$Q = Q_{n-1} + k_1 X_1^{t_1} + k_2 X_2^{t_2} + \dots + k_n X_n^{t_n} , \quad (3)$$

де, k_1, \dots, k_n – структурні коефіцієнти, що визначаються для кожного окремого випадку.

У якості X^{t_1} слід використовувати змінні, визначені як латентні в моделі 1, а саме:

- вартість основних засобів;
- привабливість готелю як місця розміщення;
- частка ліжко-місць «усі зручності» та підвищеної комфортності у загальній місткості засобу розміщення;
- частка витрат на СМК у загальних витратах підприємства.

Розглянута модель визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій надасть можливість ефективного управління витратами за результатами визначення залежності між прибутком підприємства й витратами на систему маркетингових комунікацій і, відповідно, визначити найбільш прийнятну структуру для кожного конкретного підприємства [12]. Тобто сутність запропонованої моделі полягає у використанні горизонтальних потоків інформації щодо показників господарської діяльності. Використання моделі визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій підвищуватиме якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Висновки з проведеного дослідження. Резюмуючи викладене, зазначимо, що моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства дає змогу наочно продемонструвати багатоетапність цього процесу, який потребує інтеграції кількісних та якісних оцінок для визначення результативності запланованих та реалізованих управлінських заходів, виходячи із структури маркетингових комунікацій.

Оптимізація структури маркетингових комунікацій має системно здійснюватися протягом певного часу на основі показників, які відображають її якісний та кількісний контури. Розрахунок та аналіз показників, які відображають найбільш значущі фактори, що впливають на прибуток і витрати на складові комплексу маркетингових комунікацій стимулюватимуть обґрунтовано:

- здійснювати процес планування з системи маркетингових комунікацій;
- закладати обмеження щодо витрат на маркетингову діяльність бази у контексті мінімізації і оптимізації структури витрат, які властиві конкретному підприємству, що позитивним чином позначатиметься на результуючих показниках господарської діяльності;
- істотно знизити підприємницькі ризики, що дуже важливо у періоди відновлення хвиль рестрикції попиту на послуги курортно-рекреаційного підприємства.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2009. – 864 с.

2. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
3. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М.В. Босовська. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
4. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н.І. Ведмідь . – К.: Київ .нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 536 с.
5. Войчак А.В. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 480 с.
6. Котер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс; 5-е европ. изд.; пер. с англ. – М.: И.Д. Вильямс, 2013 р. – 751 с.
7. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
8. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
9. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит. – К.: Знание-Прес, 2003. – 796 с.
10. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
11. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107–112.
12. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств. : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Надія Іванівна Ведмідь. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 23 с.

References

1. Bernet, Dzh., Moryarty, S. (2009), *Marketynhovye kommunykatsyy* [The marketing communications], SPb, Piter, 864 p. (In Russian).
2. Boyko, M.G. (2010) *Tsinnisno orientovane upravlinnia v turyzmi* [Valuably oriented tourism management], Kyiv, Kyivys'kyu natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 524 p. (In Ukrainian).
3. Bosovska, M.V. (2015), *Intehratsiyini protsesy v turyzmi* [Integration processes in tourism], Kyiv, Kyivys'kyu natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 832 p. (In Ukrainian).
4. Vedmed, H.I. (2013), *Sanatorno-kurortnyyj kompleks: servisne upravlinnia* [Sanatorium and resort complex: service management], Kyiv, Kyivys'kyu natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 536 p. (In Ukrainian).
5. Vojchak, A.V. Pavlenko, A. and Prymak T. (2005), *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka* [Marketing Communications: Modern Theory and Practice], Kyiv, KNEU, 480 p. (In Ukrainian).
6. Koteer, F. Armstrong, H. Vonh, V. and Sonders, D. (2013), *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing], 5th edition. Moscow, ID Vil'jams. 751 p. (In Russian).

7. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. Melnychenko, S.V. (2013), Turysts'ki destynatsii (teoriia upravlinnia, brend) [Tourist Destinations (Management Theory, Brand)], Kyiv, Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 388 p. (In Ukrainian).

8. Romat, Ye., Senderov, D. (2013), Reklama teoriia ta praktyka [Advertising Theory and Practice], SPb, Piter, 505 p. (In Russian).

9. Smit, P. (2003). Marketingovyie kommunikatsiyi: kompleksnyy podkhod / [Marketing communications: an integrated approach] Kyiv, Znanie-Pres, 796 p. (In Ukrainian).

10. Prymak, T. (2009), Marketyngova polityka komunikacij [Marketing policy of communications tutorial], Kyiv, Atika, Elga –N, 328 p. (In Ukrainian).

11. Vedmid, N.I., Melnychenko, S.V. (2001) Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy turystychnykh pidpriemstv [Improvement of management of marketing communications of tourist enterprises], Visnyk DITB, no. 5, pp. 107-112. (In Ukrainian).

12. Vedmid, N.I. (2003). Upravlinnia systemoiu marketynhovykh komunikatsij turystychnykh pidpriemstv. Diis. kand. ekon. nauk [Management of the system of marketing communications of tourist enterprises, kand. ek. nauk diss.], Kyiv, Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, 23 p.

В статье определено, что успешная деятельность курортно-рекреационных предприятий обеспечивается потоками информации, которые формируют систему коммуникаций. Рассмотрены особенности формирования стратегии маркетинговых коммуникаций предприятий курортно-рекреационной сферы в формате органического сочетания маркетинговых коммуникаций. Приведена структурно-логическая последовательность формирования маркетинговой коммуникационной стратегии курортно-рекреационного предприятия. Предложена методика определения оптимизированной структуры маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: стратегия маркетинговых коммуникаций, курортно-рекреационная услуга, курортно-рекреационные предприятия, конкурентоспособность, моделирование.

It is determined that the successful activity of resort and recreation enterprises is ensured by the flows of information forming the system of communications. The peculiarities of formation of the strategy of marketing communications of enterprises of resort and recreation sphere in the format of an organic combination of marketing communications are considered. The structural-logical sequence of formation of the marketing communication strategy of the resort and recreational enterprise is presented. The method of determination of optimized structure of marketing communications is offered.

Key words: strategy of marketing communications, resort and recreation service, resort and recreation enterprises, competitiveness, modelling.

Одержано 23.09.2017.