

## КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із головних чинників успішної діяльності туристичних підприємств є розроблення маркетингової конкурентної стратегії, яка забезпечує ефективне позиціонування його пропозицій на ринку.

Сьогодні туристичні підприємства активно використовують чотири основні конкурентні стратегії за типом позиціонування на ринку, а саме стратегії лідера, челенджера, послідовника і нішера. Лідером ринку вважається туристичне підприємство, що володіє максимальною часткою ринку і випереджає конкурентів за ціною, інноваційною, витратною та маркетинговою політикою. Конкурентна стратегія лідера спрямована на утримання і захист ринкових позицій за допомогою оборонних і наступальних дій: розроблення та впровадження заходів із завоювання нових географічних і демографічних ринкових сегментів та споживачів підприємств-конкурентів, формування нових можливостей використання наявних і розроблення нових туристичних продуктів, інтенсифікації збуту завдяки активізації програм лояльності клієнтів, удосконалення структури і зниження витрат, збільшення частки ринку тощо.

Челенджер - це туристичне підприємство, що входить в першу десятку на певному ринку і здійснює конкурентну боротьбу за збільшення своєї ринкової частки. Такі підприємства, як правило, використовують атакуючу стратегію. Стратегічна мета челенджера залежить від вибору конкурента для атаки.

Туристичне підприємство може претендувати на ринкове лідерство за умови недостатньо ефективного обслуговування ринку підприємством-лідером. Для того челенджер повинен мати конкретну конкурентну перевагу перед лідером – перевагу по витратах, спроможності надавати споживачам велику цінність пропозиції за високими цінами.

Челенджер може уникати зіткнення з лідером і атакувати порівняні з ним за розміром або менші туристичні підприємства, що функціонують на місцевому або регіональному ринках. Якщо челенджер переслідує невелике місцеве туристичне підприємство, його метою може бути витіснення з ринку чи поглинання конкурента.

Послідовник – туристичне підприємство, яке займає вагому частку на певному ринку і слідує за лідером. Туристичне підприємство-послідовник переймає досвід лідера, копіює чи вдосконалює його тур продукти і маркетингові програми та ефективно обслуговує ринкові сегменти за менший розмір коштів. Таке не означає пасивної поведінки послідовника на ринку. Конкурентні стратегії послідовника базуються на підтриманні наявних і формуванні нових конкурентних переваг. При тому існує три типи стратегій: повне копіювання діяльності лідера (стратегія плагіатора); копіювання з внесенням певних відмінностей у комплекс турпродукту (стратегія імітатора); формування власної ринкової політики з використанням і покращанням досвіду лідера та обранням інших ринків (стратегія наслідувача).

Нішер – туристичне підприємство певного ринку, що обслуговує невеликі сегменти, які не охоплені іншими підприємствами, в межах великих сегментів. Основною причиною успішності нішерів є концентрування на обслуговуванні певної цільової групи споживачів і задоволенні її потреб краще, ніж решта туристичних підприємств з високою нормою прибутку. Основний підхід для заняття ніші – спеціалізація на певному окремому ринку туристичної сфери, на споживчій групі, на туристичному продукті чи маркетинговому комплексі.

На відміну від туристичних підприємств, орієнтованих на конкуренцію, нішери розробляють свої стратегії з урахуванням розвитку споживчих потреб.

Стратегічна орієнтація на споживачів дозволяє нішеру вчасно визначати нові можливості росту та цільові ринкові сегменти на довготривалу перспективу з урахуванням своїх ресурсів і цілей.