

УДК 338.48(045)

Т. С. Кукліна

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

## УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено питанням розвитку туристичних послуг через управління комплексом маркетингу, методичним підходам до вдосконалення процесу маркетингової діяльності на підприємствах туристичної галузі регіону, характеристику тенденцій ринку Придніпровського регіону з урахуванням різкої сезонності, місце і значення психолого-поведінкових факторів у комплексі маркетингу.

*Ключові слова:* маркетинг послуг туристичних підприємств, психолого-поведінкові фактори, схема оптимізації маркетингової діяльності, комплекс маркетингу, система масового обслуговування.

Статья посвящена вопросам развития туристических услуг посредством комплекса маркетинга, методическим подходам к совершенствованию процесса маркетинговой деятельности на предприятиях туристической отрасли региона.

*Ключевые слова:* маркетинг услуг туристических предприятий, психолого-поведенческие факторы, схема оптимизации маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга, система массового обслуживания.

**Thises paper is devoted to the development of the marketing complex on the market of tourist services and to methodical approaches to improvement of the marketing activity of tourist enterprises in the region.**

*Keywords:* marketing of services on tourist firm, psychological and behaviour factors, a scheme of optimization of the marketing activity, marketing complex, queueing system.

Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. Туризм за доходами, зайнятістю населення й іншими показниками займає перше місце у світовій економіці.

Істотний внесок у дослідження сутності, обґрунтування специфіки розвитку і управління підприємствами туристичного бізнесу зробили вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: О.М. Азарян, А.Ю. Александрова, Л.В. Балабанова, В.Д. Безносюк, А.В. Бережна, Л. фон Берталанфі, О.В. Виноградова, В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляев, В.П. Дергачов, Л.П. Дядечко, В.К. Євдокименко, Н.Л. Жукова, Д.К. Ісмаєв, М.І. Кабушкін, В.І. Карсекін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, В.С. Кравців, М.П. Крачило, Й. Криппендорф, В.И. Мацола, В. Мидлтон, Дж. Нейман, Х. Рюттер, В.Б. Сапрунова, А.В. Сидорова, В.О. Ткач, Т.І. Ткаченко, Д.Р. Уокер, В.К. Федорченко, В. Фрейер, В.І. Цибух, О.Б. Чернега, О.О. Шубін, І.М. Школа, Л.М. Шульгіна та ін. [1].

Однак складність та недостатнє вирішення проблем формування варіантів розвитку підприємств вітчизняного туристичного бізнесу, дослідження шляхів підвищення ефективності їх діяльності, принципів формування механізмів управління цим сегментом послуг, планування, прогнозування розвитку з урахуванням специфіки організаційно-економічних, інформаційних і інвестиційних процесів з метою підвищення конкурентоздатності на світовому ринку туристичних послуг потребують подальшого системного наукового дослідження.

**Туризм являє собою сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей і реалізацію їхньої діяльності у вільний час, за рахунок відпочинку, розваг, подорожей.** Дослідження господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу дало змогу зробити висновок, що особливості управління розвитком підприємств обумовлені, перш за все, специфічними характеристиками послуги. Це

стосується неосяжності, незбереженості, мінливості якості та невіддільності від об'єкта споживання і джерела надання, якими характеризується будь-яка туристична послуга [2].

Діяльність туристичного підприємства спрямована на створення специфічного туристичного продукту, розглянутого як комплекс товарів і послуг спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку і споживачами в процесі його виробництва, формування, просування і реалізації. На відміну від визначення і класифікації туристичного продукту, підкреслено три аспекти в його змісті: сукупність окремих елементів; можливість задовольняти потреби особливого роду; пріоритет організації і технології.

Специфічність управління розвитком підприємств туристичного бізнесу полягає в тому, що предметом господарсько-фінансової діяльності є надання туристичних послуг; у процесі створення туристичних продуктів задіяні різні підприємства (транспорту, готельного господарства, харчування, торгівлі, надання культурно-розважальних послуг, оздоровлення, відпочинку тощо); здійснюються специфічні бізнес-процеси (маркетинг, управління ризиками, управління продажем); цикл кругообігу активів, який обумовлює особливості складу майна [3].

Маркетинг послуг туристичних підприємств – це комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту на підприємстві, а також його просуванням на ринок відповідно до психологічних і соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах, освіті, санаторно-курортному лікуванні за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля туроператорами, турагентами чи безпосередньо готельно-ресторанними комплексами з метою мінімізації впливу техногенного середовища.

Встановлено, що в маркетингу послуг туристичних підприємств людський фактор відіграє досить суттєву роль, що забезпечує його певну специфіку і вплив психологічних і соціальних факторів на споживання туристичного продукту.

У цьому зв'язку на основі проведеного дослідження пропонується використовувати систему елементів комплексу маркетингу "10 P" (рис. 1) [4].

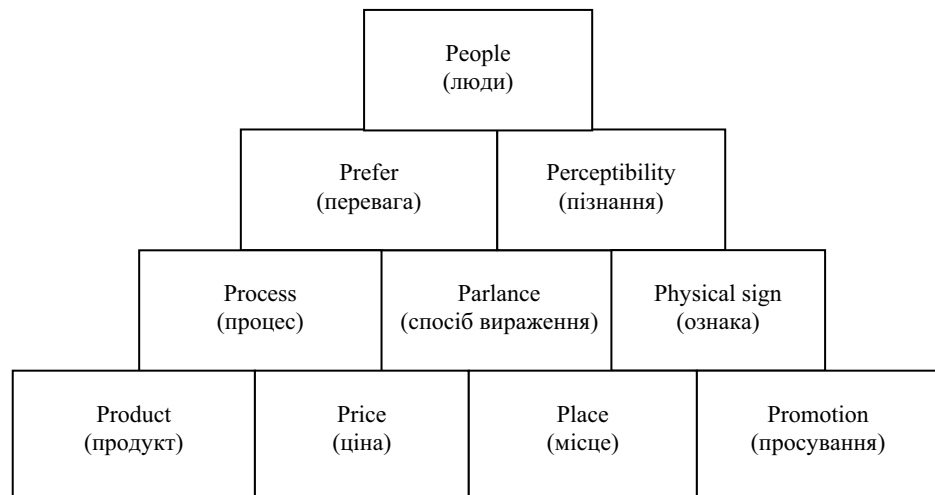


Рис. 1. Елементи комплексу маркетингу "10 P"

Розглядаючи діяльність суб'єктів туристичної діяльності, було виявлено, що підприємства переважно воліють займатися виїзним туризмом. З огляду на ці тенденції фор-

мування конкурентного середовища повинне здійснюватися за допомогою сегментації споживачів і на її основі відбуватись спеціалізація туристичних підприємств. Таким чином, кожне підприємство буде мати можливість вибору будь-якого сегмента для концентрації на ньому своєї діяльності. Усе це буде сприяти тому, що туристичні підприємства не будуть відчувати конкурентний тиск у своєму основному сегменті, на який вони націлені. Заходи такого характеру повинні підвищити віддачу від реклами і засобів просування пакета туристичних послуг на свій сегмент ринку.

Дослідження діяльності 30 туристичних підприємств Придніпровського регіону дало можливість виділити кілька підходів до класифікації підприємств:

1. За спеціалізацією: спеціалізовані, диверсифіковані, пансіонати, бази відпочинку та інші підприємства, що надають послуги прямо.
2. За напрямком туристичних потоків: зовнішні, внутрішні, змішані.
3. За націленістю на групи споживачів: елітні, престижні, масові.
4. За пакетом наданих послуг: орієнтовані на відпочинок, розваги, орієнтовані на навчання, орієнтовані на лікування, орієнтовані на шопінг, орієнтовані на дитячий відпочинок [5].

Основна кількість підприємств, що працюють у регіоні, не є великими і, як правило, не виконують функцій туристичних операторів, тобто не роблять самі турпродукту, що передбачає прямі договори з авіакомпаніями і готелями, розробку туристичних маршрутів. На підставі проведених досліджень туристичних підприємств слід зазначити, що здебільшого туристичні підприємства є спеціалізованими або мають змішаний характер і стосовно споживчої аудиторії носять престижний характер.

Таким чином, більшість туристичних підприємств є спеціалізованими (70%) і спрямовані на організацію як зовнішнього, так і внутрішнього туризму (62%). Це становище обумовлене низкою об'єктивних причин: більшість споживачів внутрішнього туризму воліють подорожувати самостійно, тому що в основному споживачі обирають внутрішній туризм, керуючись фактором економії, бо, як правило, залучення до співробітництва агентства приводить до здорожчання подорожі.

Установлено, що вплив зовнішнього середовища на туристичне підприємство може здійснюватися: на мегарівні, де досліджуються національні стратегії розвитку туризму в країнах, що представляють туристичний інтерес, їхній економічний, соціальний і політичний розвиток; на макrorівні, де досліджуються політичні, економічні й соціальні характеристики ринку країни, привабливість країни й окремих регіонів для туристичного бізнесу; на мікрорівні, де досліджуються фактори зовнішнього середовища, що впливають на конкретну розглянуту фірму.

Система припускає розгляд об'єкта як замкнутої системи, що є "споживачем" факторів зовнішнього середовища на вході, що потім трансформуються в цій системі під впливом можливостей, ресурсів і професіоналізму персоналу, що дозволяють перетворити вплив зовнішнього середовища на ряд заходів, які забезпечують життєдіяльність підприємства на ринку [6].

***Найважливішим завданням стратегії, розробленої і використовуваної в діяльності підприємства, є встановлення і підтримка динамічної рівноваги взаємодії туристичного підприємства з навколишнім середовищем, яке повинно забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у сфері туризму за рахунок надання асортименту, що найбільш повно відповідає вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання.***

Напрямки маркетингу туристичного підприємства в рамках комплексу "10 Р" служать орієнтиром для реалізації цілей підприємства й безпосередньо впливають на розробку і впровадження маркетингової стратегії. Відповідно до цього напрямки маркетингу можна підрозділити на заходи для елементів комплексу "10 Р": по послугах чи асортименту послуг; по каналах продаж; за цінами; по організації просування як окремих турів, так і підприємства в цілому; по формуванню ознак послуг; по вдосконаленню використання психологічних і поведінкових аспектів у діяльності підприємства.

Однак для оптимізації маркетингової діяльності туристичного підприємства, основу якої складає взаємодія обслуговуючого персоналу і клієнтів, тобто споживачів, необхідна система, що могла б удосконалити ці відносини. ***В основу оптимізації маркетингової діяльності можна покласти теорію масового обслуговування [7].***

З огляду на необхідність адаптації до умов зовнішнього середовища, що змінюються, підприємство повинне постійно оновлювати свою діяльність, причому в центрі цього процесу має бути система масового обслуговування, тобто процес взаємодії обслуговуючого персоналу і клієнтів. Тоді як маркетингова стратегія проробляється на основі аналізу характеристик відповідності комплексу маркетингу "10 Р" і системи масового обслуговування потребам клієнтів і прибутковості створених турів.

Результати проведеного автором дослідження засвідчили необхідність нагального застосування маркетингового інструментарію як чинника підвищення ефективності стратегічного управління діяльністю суб'єктів туристичної галузі України.

***Важливою умовою ефективною діяльності підприємств туристичної галузі та її управління є подальша систематизація й уточнення категоріального апарату.***

Дослідження факторів, що впливають на управління розвитком підприємств туристичного бізнесу, дозволило виокремити такі складові в групуванні факторів внутрішнього середовища, як управління сезонністю, якістю і асортиментом туристичних послуг [8].

Визначено, що маркетинг у діяльності підприємств туристичного бізнесу має свої особливості, які пов'язані з вивченням і аналізом ринку туристичних послуг, його сегментацією, аналізом конкурентів, якості наданих туристичних послуг. Маркетинг визначає змістовний напрямок розвитку діяльності підприємств туристичного бізнесу по задоволенню потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

***Комплекс маркетингу "10 Р" дозволяє підприємствам туристичної галузі максимально враховувати усі фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, з подальшою адаптацією даного комплексу до вимог ринку з урахуванням становища підприємства на цьому ринку.***

Формування і реалізація маркетингової діяльності підприємств туристичної галузі здійснюється під впливом економічних факторів, фактора сезонності (пік припадає на червень-вересень), соціально-демографічних умов, поведінкових і психологічних факторів [9].

Туризм по своїх основних характеристиках не має якихось принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі.

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як

послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

Встановлення контактів з клієнтами ставить за мету переконати їх у тому, що передбачуване місце відпочинку й існуючі там служби сервісу, визначні пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають одержати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які можуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне й успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Проте маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаємовідносинах із споживачами. Довгострокові взаємовідносини з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуг фірми нового клієнта.

Туристичні послуги, перш за все, повинні бути хорошим придбанням. У цьому зв'язку туристичний маркетинг являє собою послідовні дії туристичних підприємств, направлених на досягнення такої мети. Тому достатньо логічним і обґрунтованим є наступне визначення туристичного маркетингу:

Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе й більш ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Мета маркетингу: розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на товари і послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Мета туристичного маркетингу: робота, яка приносить прибуток по обслуговуванню і задоволенню потреб клієнтів. З цієї точки зору маркетинг повинен служити чітко вираженому завданню: якнайуспішніше функціонувати.

Об'єкт будь-якого маркетингу – це поведінка підприємства відносно його ринку і споживачів. Центральна ідея маркетингу при цьому – позиція ринкової орієнтації замість позиції орієнтації на вироблюваний продукт.

Залежно від юридичного статусу і відповідної правової форми певного туристичного підприємства, від специфіки діяльності і стану ринку туристичних послуг, від наявності й об'ємів державної допомоги, від менталітету самих підприємців, цілі маркетингу туристичного підприємства поділяються на:

1) економічні: формуються через певні цифрові показники діяльності або через процентні співвідношення (максимізація прибутку в перспективі, визначення нових сегментів ринків, поліпшення реалізації турпродуктів, зміцнення ринкових позицій і т.ін.);

2) “егоїстичні”: підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми, країни, регіону або певної місцевості. Це може бути прагнення зберегти незалежність, підвищити стабільність бізнесу і т.д.;

3) соціальні: розглядаються з погляду розробки такого туристичного продукту, яким зможуть скористатися люди з низьким рівнем доходів. Вони також можуть виражатися в розвитку таких туристичних продуктів, які сприяють охороні навко-

лишнього середовища, зниженню рівня безробіття, стимулює розширення малого бізнесу.

Як будь-яке економічне явище, маркетинг у туризмі потребує для свого виживання й ефективного розвитку ряд умов:

- 1) глибоке насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- 2) гостра конкурентна боротьба туристичних фірм;
- 3) вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу і т.ін.;
- 4) вільна діяльність адміністрації всередині туристичного підприємства за визначенням цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу засобів по статтях бюджету і т.ін.

Дослідження ринку туристичних послуг, аналіз маркетингової діяльності провідних підприємств дають підставу стверджувати, що впровадження і використання стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі є одним із важливих факторів ефективної діяльності. Пошук нових можливостей розвитку, розробка нових турів, використання адекватних методів продаж і просування сприяють більш повному задоволенню потреб клієнтів і поліпшенню становища підприємства на ринку.

### Бібліографічні посилання і примітки

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова / МОН України. ДонДУЕТ. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 2005. – 255 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; под ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 2008. – 400 с.
4. Костоглодов Д.Д. Маркетинг предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – М.: Контур, 2010. – 112 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов: пер. с англ. / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 787 с.
6. Опрышко Н.В. Маркетинг и задача оценки экспортного потенциала туристической отрасли Крыма / Н.В. Опрышко // Маркетинг: теория і практика: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Ялта, 24-27 травня 2000 р.). – Луганськ: СУДУ. – 2000. – Т. 2. – С. 36.
7. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны / Г.А. Папирян. – М.: Экономика, 2007. – 207 с.
8. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 528 с.
9. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 255 с.

*Надійшла до редколегії 22.05.2010.*