

УДК: 339.138:338.48

# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**ЛЮДМИЛА ПОПОВА**  
к. е. н., проф.,

**ОЛЬГА ПРЯДКО**  
ст. викладач кафедри маркетингу і комерційної діяльності

**МІЛАНА МІТЯЄВА**  
магістр Харківського Державного  
Університету харчування та торгівлі

**ОЛЕГ ДАННИКОВ,**  
к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**Анотація.** Авторами пропонується розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів в діяльності вітчизняних підприємств сфери туристичних послуг та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Маркетинговий підхід в діяльності вітчизняних підприємств індустрії туризму дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організовувати надання послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

**Ключові слова:** якість послуг; сфера послуг; маркетинг послуг; маркетингове управління; сервісне підприємство; ринок туристичних послуг; туристична послуга; маркетинг тур продукту; споживча цінність; комплексна системи управління якістю.

**Аннотация.** Авторами предлагается разработка практических рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий сферы туристических услуг и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Маркетинговый подход в деятельности отечественных предприятий индустрии туризма позволяет решить рыночные проблемы наиболее рациональным путем, своевременно выявлять рыночные возможности и использовать их, планировать и организовывать предоставление услуг с учетом предполагаемых тенденций потребительского спроса.

**Ключевые слова:** качество услуг; сфера услуг, маркетинг услуг; маркетинговое управление; сервисное предприятие; рынок туристических услуг туристическая услуга, маркетинг турпродукта; потребительская ценность; комплексная системы управления качеством.

### Актуальність

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах більш як десятирічної структурної кризи нарощує обсяги виробництва в порівнянних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Розвиток вітчизняного ринку туристичних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в крупних містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах.

### Постановка проблеми.

Досвід функціонування національного ринку туристичних послуг демонструє, що зростання кількості компаній не означає якісних змін у туристичній сфері. І перш за все в наявності конкуренції туристичних послуг. Визначальними в умовах ринкової економіки для більшості туроператорів стали проблеми їх адаптації до ринкової кон'юнктури і конкурентного середовища. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в еконо-

міці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму. Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, орієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевого споживача, врахування зростаючої конкуренції та демонополізації і диверсифікації всіх сфер економіки.

### Мета та завдання

Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку туристичної індустрії, пріоритетними являються розв'язання питань щодо збалансованості ринку, диспропорції попиту та пропозиції, забезпечення належного рівня якості надання туристичних послуг та адаптації діяльності вітчизняних туроператорів до вимог ринку і сучасних тенденцій розвитку галузі.

**Авторами розглядаються питання** впровадження антикризових заходів для вітчизняних підприємств (туроператорів) сектору на основі впровадження комплексної системи управління якістю та маркетингових стратегій роботи на вітчизняному ринку туристичних послуг.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

На обсяг і характер туристичного попиту суттєво впливають зміни в демографічній структурі суспільства і соціаль-

ної моделі народонаселення в розвинених і нових індустріальних країнах. Вони зводяться до таких ключових моментів: старіння населення, більш пізній вступ у шлюб, збільшення частки самотніх людей, збільшення кількості працюючих жінок, відкладання народження дитини, збільшення кількості бездітних сімейних пар. Процеси, які відбуваються у демографічному середовищі, дають підстави говорити про дві тенденції на ринку туризму. Перша з них — розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг. За прогнозом UNWTO, 2020р. 7 % населення Землі здійснять закордонні поїздки. Друга тенденція — старіння туристів, тобто збільшення частки літніх осіб у сукупності відвідувачів. Сучасні модифікації туристичного попиту відбуваються під впливом соціально-економічних факторів. Зміна економічної кон'юнктури призводить до змін у соціальній сфері, що, своєю чергою, позначається на характері туристичного попиту. Зі збільшенням обсягу вільного часу в рекреаційній поведінці населення сформувалися дві головні тенденції — дроблення відпускнуго періоду і зростання кількості короткотермінових поїздок. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи демонструє, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10—15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність у Європі виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60 % усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 8 днів [5, 7].

Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У західній літературі це явище одержало назву “подорожі з інтервалами”. Організація таких подорожей виявилася надзвичайно вигідною справою, і туристичні фірми зі

свого боку почали всіляко заохочувати споживчий попит на них. Зацікавленість компаній у розширенні нового сегмента туристичного ринку пояснюється тим, що витрати в розрахунку на один день перебування короткотермінових відвідувачів вищі, ніж звичайних туристів. Крім того, “подорожі з інтервалами” користуються попитом протягом усього року з деяким пожвавленням у квітні, вересні-жовтні та лютому, допомагаючи вирішити одну з найгостріших проблем туристичної галузі — згладити сезонну нерівномірність у роботі готелів і транспорту.

В Україні обсяг в'їзного туризму за підсумками 2013 року зростає на 15% порівняно з 2012 роком. Щорічний приріст в'їзного туризму становить 10-12%. В 2012 році Україну відвідали близько 20 млн туристів. Прогнозоване зростання в'їзного туризму в 2013 році обумовлено, зокрема ефектом від проведення Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, згідно з європейською практикою у великих курортних регіонах після проведення великих спортивних змагань спостерігається зростання туристичного потоку, тоді як у період проведення таких змагань цей потік знижується. Кількість іноземних громадян, які в'їхали до України в 2012 році, зросла на 7,46% порівняно з 2011 роком - до 23,013 млн осіб. Згідно з даними Державної служби статистики і Держприкордонслужби України, зокрема кількість іноземних туристів, які в'їхали до України, скоротилася на 23% - до 940 тис. осіб. Кількість іноземців, які в'їхали до України зі службовою, діловою або дипломатичною метою, скоротилася на 45,7% - до 644,992 тис. осіб. Водночас кількість іноземних громадян, які в'їхали до України зі спортивною, культурною або релігійною метою, зросла більш ніж у 21 раз - до 4,854 млн осіб. Найбільша кількість іноземців у 2012 році прибула в Україну з Росії - 9,527 млн осіб, Молдови

- 4,849 млн осіб, з Білорусі - 3,092 млн осіб, Польщі - 1,404 млн осіб. Середня тривалість перебування туриста в Україні - три дні. Оцінки туристичних витрат різняться. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, іноземцю перебування в Україні обходиться мінімум в \$ 200 за добу. Виходячи з цієї оцінки, майже 1 млн туристів забезпечили країні в минулому році понад \$ 560 млн (якщо розраховувати по середній тривалості перебування)[ 5, 9 ].

Отже, перехід від конвеєрного до диференційованого туризму в 80-90ті роки ХХ ст. став результатом докорінних змін в економіці, насамперед перетворення “ринку виробників” із диктатом продавця на “ринок споживачів” із пріоритетним становищем покупця відносно продавця. Насичення ринку товарами, зростання добробуту людей, зміна співвідношення робочого і вільного часу на користь останнього — все це вплинуло на мотивацію, пріоритети і психологію споживання. У туризмі споживач став більш вимогливим щодо ціни та якості послуг.

На всіх ринках, крім, можливо чітко централізованого, ситуація змінюється. Зміна ситуації на ринку вимагає адекватного поновлення інформації щодо стану на ринку, що обумовило твердження, що “економічні проблеми виникають завжди в зв’язку зі змінами і лише внаслідок їх”. Як наслідок, для отримання конкурентних переваг на ринку особливої важливості набуває “не стільки змістовне знання ринку, скільки пильність, “знання” про те, де шукати ринкову інформацію”[ 10, стор., 519-530 ]

### Методологія дослідження

Найбільш вагомими проблемами ефективної діяльності туристичних підприємств, вирішення яких знаходиться в площині компетенції маркетолога є: збалансування попиту і пропозиції на

туристичні послуги; забезпечення належного рівня якості надання туристичних послуг; пришвидшення процесу адаптації діяльності вітчизняних туроператорів до вимог ринку й сучасних тенденцій розвитку галузі. Справи йдуть успішно там, де реальний попит забезпечує досягнення планованих коефіцієнтів завантаження готелів і транспортних засобів. Це засвідчує важливість визначення і прогнозування попиту для всіх підприємств і осіб, які надають туристичні послуги. Чисельність тих, хто бажає вирушити в подорож, залежить від низки факторів, які сприяють чи ускладнюють подорож у певний час і у певному місці. Фактори, які сприяють подорожам, характеризують схильність до подорожі. До них належать високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристичних об’єктів, доступність туристичних ресурсів, низька вартість подорожі, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів.

Фактори, які перешкоджають подорожам, характеризують обмеження подорожей. Це висока вартість подорожі, погана репутація місця перебування чи країни, політична нестабільність, стурбованість з приводу безпеки та санітарії.

У прогнозуванні туристичного попиту використовуються кількісні та якісні підходи. Кількісний підхід заснований на статистичній інформації за попередній період, якісний — на судженнях і думках людей. Позитивних результатів можна досягти комбінуванням кількісного й якісного підходів.

Важливими факторами, які впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників. Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які

найбільше подорожують, підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі.

Аналіз цих чинників дуже важливий, оскільки дослідження особливостей різних категорій туристів дозволяє зрозуміти мотиви, на підставі яких людина купує певну туристську послугу або комплекс послуг. А, саме:

- ◆ 22% - відсоток споживачів туристських послуг при купівлі певної послуги керуються більшою мірою тим, наскільки дана туристська фірма заслуговує довіри (одним з головних показників тут є досвід роботи туристської компанії на ринку, її "вік"). Стисло дану категорію споживачів можна охарактеризувати як таку, що орієнтується на імідж (солідність) туристської фірми;
- ◆ 34% - являються гіперчутливими до ціни туристського продукту;
- ◆ 24% - знаходяться під впливом вдалого комунікативного впливу, наприклад, рекламної кампанії в ЗМІ, виставкових заходів тощо);
- ◆ 20% - керуються у виборі порадами родичів, друзів або знайомих [ 2 ].

### Маркетингові стратегічні рішення щодо сегментації та вибору цільового ринку збуту

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках: оцінювання привабливості сегмента; оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Пропонуємо за приклад відмінностей в мотиваціях при купівлі туристського продукту розглянути досвід японських маркетологів. Японські туристи обира-

ють, перш за все, туристичне агентство, в якому збираються придбати путівку. Основні мотивації японських туристів наступні: якість сервісу - 24% опитаних; вже користувалися послугами даної фірми - 22%; по рекомендації фірми, в якій працюють - 20%; по рекомендації друзів - 16%; надійність фірми - 16%.

Можна зробити висновки, що диференціація в запитах, яка визначає попит на туристські послуги, у різних туристів більшою мірою визначається їх віковим цензом, доходом, культурним рівнем і освітою, а також певними характеристиками, які у сукупності формують стиль життя споживача. Тому закономірно, що все частіше при сегментації туристського ринку використовують такий параметр, як спосіб життя клієнта. Стиль життя — стереотипи життєвої поведінки особи, які виражаються в її інтересах, переконаннях, діях. Маркетологи часто розробляють спеціальні маркетингові програми, спрямовані на групи, що дотримуються певного життєвого стилю.

Споживачі, які належать до однієї й тієї самої субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести абсолютно різний спосіб (стиль) життя. Спосіб життя — це поняття, яке характеризує особливості повсякденного життя людей, які виражаються за допомогою психології. Поняття "спосіб життя" включає щось більше, ніж приналежність людини до суспільного класу або типу особи; спосіб життя дає змогу зробити загальну характеристику діяльності людини та її взаємовідносин із зовнішнім світом. Найбільшого поширення набула класифікація VALS (Values and Lifestyles — Цінності і спосіб життя), розроблена в інституті SRI, яка поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші. Всіх споживачів поділяють на дев'ять класів на підставі двох глобальних показників: самоорієнтація та доходи.

Групи самоорієнтації включають упевнених в собі споживачів, купівельний



вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ; споживачів, залежних від громадської думки, процес придбання яких ґрунтуються на діях і думках інших людей; і активних споживачів, які керуються своїми бажаннями та інтересами і можуть піти на ризиковану купівлю. В межах кожного типу самоорієнтації споживачі поділяються на групи залежно від матеріального становища — з високим рівнем доходу і з мінімальним рівнем доходу. Покупці, у яких найбільші та найменші доходи, класифікуються без урахування самоорієнтації (борці).

Але навіть найкращий туристський продукт не може відповідати запитам відразу всіх споживачів. Для того, щоб визначити, на яких туристів орієнтувати свої послуги, проводиться сегментація туристського ринку. Тобто все населення, здатне пред'явити попит на туристські послуги, ділять на однорідні сегменти, які характеризуються одним або декількома схожими ознаками. Отже, таких ознак може бути багато: стать, вік, дохід, сімейний стан, освіта, стиль життя тощо.

Вважаємо, можна виділити найбільш поширені критерії, за якими туристські фірми (або маркетингові компанії) проводять сегментацію туристичного ринку: територіальні, демографічні, психографічні й поведінкові.

Оскільки програма продажу є лише однією зі складових маркетингового плану, її необхідно адаптувати до умов середовища, в яких доводиться діяти фірмі в цілому. Кожне підприємство працює на ринку не ізольовано. На результати діяльності величезний вплив має середовище маркетингу.

Середовище маркетингу підприємства — це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей. Внутрішнє середовище маркетингу підприємства — це суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, що знаходяться всередині самого підприємства і є контрольовані ним. Середовище маркетингу представлене у вигляді наступної схеми (рис. 1.).

На думку авторів, основною умовою розвитку, збереження або зміцнення конкурентних позицій туристської фірми є оптимальна якість туристичної продукції-послуг, що пропонується ринку.

Якість — це здатність продукту виконувати або перевиконувати очікування замовника, або, іншими словами, співвідношення очікуваної і реально сприйнятої клієнтом послуги. На думку Бартона А. Вайца (Barton A. Weitz) на величину розриву (невідповідності) в рівні сервісу впливають такі чинники:

- ◆ «розриви в знаннях» (різниця між очікуваннями покупців і їх оцінкою наданих послуг);
- ◆ «розриви в стандартах» (різниця між знаннями про очікування покупців і встановленими в сервісній організації стандартами обслуговування);
- ◆ «розриви в обслуговуванні» (різниця між прийнятими у фірмі стандартами обслуговування й фактичним рівнем сервісу);
- ◆ «розриви в комунікаціях» (різниця між рівнем сервісу, що фактично надається, і рівнем, заявленим в програмах з просування).

контрольоване середовище	неконтрольоване середовище	
внутрішнє середовище	зовнішнє середовище	
	прямого впливу	непрямого впливу
<i>мікросередовище</i>		<i>макросередовище</i>

Рисунок 1. Середовище маркетингу туристичного підприємства [ 2 ].

Ці чотири «розриви» визначають загальну невідповідність в рівні сервісу, для скорочення якої необхідно зменшити величину кожного параметру. Таким чином, якість туристичного сервісу підвищується за рахунок: 1) розуміння очікуваного покупцями рівня обслуговування; 2) встановлення стандартів сервісу; 3) впровадження програм обслуговування, які відповідають міжнародним стандартам; 4) проведення програм комунікації для інформування покупців про послуги, які надаються туристичним підприємством [ 1 ].

Досвід роботи зарубіжних провідних операторів туристичної індустрії дозволяє зробити висновки, що в структурі туристського продукту виділяють надання додаткових до основних послуг. Все більше туристських фірм прагнуть виділити додаткові послуги із загального пакету туристських послуг. Це, поперше, дозволяє туристам самим обирати, яку послугу вони бажають придбати; а по-друге, збільшує дохід туристської фірми (оскільки сам туристський продукт стає дешевше, а значить, доступнішим, при цьому загальні витрати туристів на поїздку збільшуються за рахунок витрат на додаткові послуги). При розвиненій інфраструктурі послуг основні і додаткові послуги співвідносяться як 40:60 (40% основні послуги, 60% - додаткові від загальної вартості всіх послуг, які надаються туристу).

Забезпечення високої якості туристичних послуг, безумовно, супроводжується деякими витратами, такими як оплата праці висококваліфікованого персоналу, створення продуманих маркетингових концепцій, підтримання відповідного рівня матеріального забезпечення фірми. Проте, витрати пов'язані з турпродуктом низької якості зрештою виявляються значно вище для туристичної фірми до них відносяться: втрати клієнтів; витрати на репозиціонування та ребрендинг; витрати на залучення нових клієнтів; зниження обсягу продажу та зменшення

частки ринку й ціни турпродукту; судові витрати тощо.

Слід зауважити, що з розвитком продажу обумовленого взаємовідносинами звісно з'являються витрати пов'язані з покращенням обслуговування лояльних клієнтів, але й розвиваються певні вигоди які охоплюють ширші сфери співпраці.

Наведене вище дає змогу сформулювати наступну структуру важливості елементів цінності відносин за типами відносин.

На нашу думку, маркетинг взаємовідносин забезпечує переваги для туристичної компанії, такі як:

- ◆ зниження витрат, пов'язаних із пошуком нових клієнтів;
- ◆ компанія забезпечує зростання обсягу та вартості продажу, оскільки постійні споживачі збільшують свої витрати на купівлю продукції в окремій компанії;
- ◆ «перехресний» продаж та інші маркетингові рішення щодо підвищення прибутковості збільшують частку компанії у споживчому кошику кожного окремого споживача. Тобто обсяг продажу зростає, а собівартість продажу не підвищується, відповідно підвищується прибутковість. Це також свідчить про доцільність створення партнерських мереж, які можуть запропонувати своєму споживачеві послуги партнерів, і навпаки;
- ◆ наявність «продуктової панелі», яка «відкидає» необхідність пошуку та використання спеціалізованих дослідницьких компаній при пропозиції нових послуг. Оскільки компанія підтримує довготривалі відносини зі своїми клієнтами, легше дізнатися у клієнта про його уподобання. Маркетинг на основі відносин забезпечує наявність групи клієнтів, які створюють для компанії ринок для тестування при виведення нових турпродуктів чи пропозицій інших послуг з меншим ризиком;
- ◆ рекламування послуг споживачами. Багато споживачів враховують думку представників своїх референтних груп

при виборі того чи іншого товару або послуги. Як відомо, маркетинг на основі відносин передбачає пропозицію найвищої цінності для своїх клієнтів;

- ◆ зниження інформаційної асиметрії та підвищення впевненості споживачів. Під час взаємодії обидві сторони отримують більше інформації, і, отже, можуть приймати рішення впевненіше. Довіра зростає в обох сторін.
- ◆ утримування працівників. Внутрішній маркетинг (як невід’ємна частина маркетингу на основі відносин) забезпечує участь кожного окремого працівника в розвитку компанії та досягнення найповнішого задоволення споживачів;
- ◆ життєвий цикл споживача стає «довшим». Чим довший життєвий цикл споживача, тим більш прогнозованими будуть фінансові потоки, а відповідно і прибуток компанії, з одного боку, та нижчими витрати компанії, з іншого. Компанія впевненіше буде пропонувати нові послуги своїм клієнтам;
- ◆ зростання ролі довгострокового планування (його вірогідність стане більшою), оскільки набагато легше передбачити обсяги реалізації та уподобання постійних клієнтів.

У такому контексті одним з перспективних напрямків забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі продажу обумовленого взаємовідносинами. Лояльного клієнта важко переконати в тому, що варто перейти на обслуговування в іншу компанію. Компанія отримує бар’єр для входження на її ринок конкурентів за рахунок утримування сталої бази задоволених споживачів. Крім цього, стала база задоволених клієнтів забезпечує утримування персоналу компанії.

Вважаємо, що навіть при найбільш вивірених критеріях сегментації, які враховують позитивну чисту цінність від

взаємовідносин компанії із споживачами, не можна впевнено сказати, чи існує потенціал зростання у даного споживача. Серед всіх категорій споживачів слід виділяти як мінімум такі підгрупи: найбільш зростаючі сегменти та з потенціалом нижче за нуль. До першої групи повинно бути максимум уваги, а на підтримці відносин з іншими можна економити, наприклад, надаючи менше безкоштовних послуг, замінюючи «дорогі» особисті зустрічі співробітників підрозділів продажу повідомленнями по електронній пошті, «sms - розсилкою» за телефоном тощо.

Наприклад, в одній американській авіакомпанії до категорії зростаючих сегментів відносять такі:

- ✓ робив не менше 12 поїздок в рік;
- ✓ з цих поїздок не менше ніж шість доводилось на дану авіакомпанію;
- ✓ купував не менше половини квитків поза спеціальними пропозиціями;
- ✓ брав участь в програмі авіакомпанії, що мотивує здійснювати польоти частіше;
- ✓ був учасником аналогічної програми конкуруючого перевізника [ 2 ].

Звертаємо особливу увагу на останній критерій сегментації, а саме на участь споживача в аналогічних програмах конкурента, що свідчить про його великий потенціал в потребі таких послуг. Таким чином, задача аналізу економічних вигод у відносинах зі споживачами формує вимоги до політики управління продажем туристичних підприємств. Вона досить складна та вимагає творчого підходу у розробленні аналітичної методики збору інформації для її потреб. В результаті окреслюються стратегічні альтернативи в роботі туристичного підприємства по відношенню до різних груп споживачів й відповідна поведінка співробітників компанії з ними.

**Організація збутової діяльності** ряду вітчизняних туристичних підприємств демонструє, що в даний час з одного



боку, роль керівника служби продажу стала більш значимою, оскільки саме на нього покладається вся відповідальність за реалізацію послуг і надходження коштів. В Україні здебільшого практикують розподіл збутових і маркетингових функцій по різних підрозділах підприємства. Проблему збуту неможливо вирішити без інтеграції усіх функцій управління на основі маркетингу - об'єднуючої і координуючої функції управління в умовах ринку. Отже, виникає потреба у деяких організаційних змінах. Так, для великих компаній функції маркетингу і продаж можуть бути сконцентровані у відповідних окремих відділах. Але, при цьому, обов'язковою повинна бути їх підлеглість єдиному керівництву на рівні вищого менеджменту. Для малих і середніх вітчизняних туристичних підприємств доцільною, на наш погляд, була б організаційна модель, де маркетинг і продаж

виступали б єдиним комплексом (маркетингово-збутові організаційні структури), розподіляючи між собою чітко визначені задачі на рисунку 2.

Інтеграція маркетингової і служби управління продажем потребує також визначення алгоритмів проведення відповідних робіт, термінів їх виконання, введення відповідних форм документації, розробки і використання дієвих систем стимулювання праці. При цьому, головним критерієм оцінки ефективності роботи створеної маркетингово-збутової структури є міра забезпечення своєчасного і в повному обсязі виконання замовлень, досягнення відповідних обсягів товарообігу. Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем взаємовигідним. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну,



Рис. 2. Запропонований авторами розподіл функціоналу між службами маркетингу та продажу

виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «гроші-товар» назустріч один одному.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача — це перш за все конкуренція між туроператорами в здатності надати споживачу «ціннішу» послугу. В рамках маркетингу відносин створення сумісної цінності є основним змістом діяльності, де цінність розуміється не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Рішення цієї задачі залежить від стратегічних цілей операторів ринку, готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології для її вирішення. Маркетинговий підхід в діяльності вітчизняних туроператорів дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати і організовувати надання туристичних послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту. В економічно розвинених країнах майбутнє суспільство називають сервісним або економікою послуг, оскільки більше половини національного продукту в цих країнах виробляється у сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, необхідні нові управлінські і організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаємостосунками між людьми: працівниками підприємства (персоналом) і клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством.

#### Джерела:

1. Бартон А. Вайц (Barton A. Weitz) Reduction of breaks in marketing. [Electronic Resource] // Mode of access: <http://www.iteam.ru/publications/marketin>

g/section Last access: 21.06.2009 Title from the screen.

2. Данніков О.В. Маркетингова концепція формування системи сервісного підприємства [Текст] /О.В. Данніков // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Видання ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», ПП «ІЕТП», - Хм. : № 3, 2010.— С.248-253

3. Казакова В.А. Маркетинг в туристической сфере в зарубежных странах и в России. — М.: МАКС Пресс, 2005. — С. 39 с.

4. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 320 с.

5. УНІАН економіка: В'їзний туризм в Україні в 2013 році зросте на 15% - Держтуризмкурортів [Electronic Resource] УНІАН // Mode of access: <http://economics.unian.net/ukr/news/162988-vjizniy-turizm-v-ukrajini-v-2013-rotsi-zroste-na-15-derjturizmcurortiv.html> Last access: 29.03.2013 Title from the screen.

6. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 239 с.

7. Охріменко А.Г. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку до України [Текст] / А. Г. Охріменко // Економічний часопис - XXI. - 2012. - № 9/10. - С. 38-42.

8. Энджел Д. Поведение потребителей. — Санкт-Петербург: Питер ком, (Серия «Теория и практика менеджмента»), 1999. — С. 47.

9. FORBES: Гости дорогие: туристы из каких стран больше всего обогатили Украину [Electronic Resource] Forbes // Mode of access: <http://forbes.ua/business/1348665-gosti-dorogie-turisty-iz-kakih-stran-bolshe-vsego-obogatili-ukrainu> Last access: 05.03.2013 Title from the screen.

10. Hayek F.A. The Use of Knowledge in Society / American Economic Review. — XXXV. — No. 4 (September, 1945). — P. 519-530.