

УДК 338.486.2

А. С. БЛИЗНЮК

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП, 2013, вип. 3(38), с. 144—150

Роздільність та слабка взаємодія між складовими вітчизняної туристичної галузі, на противагу високому загальному його потенціалу, складності операцій з розміщення, трансферу, харчування, є свідченням про невідкладність заснування єдиного туристично-екскурсійного центру (ЄТЕЦ), утвореного на засадах сучасних принципів маркетингового менеджменту.

Поглиблене наукове дослідження з цієї тематики пов'язане з поєднанням стратегічного управління підприємством туристичної сфери з його інноваційними здобутками у сфері маркетингового менеджменту, що, у свою чергу, сприяло б підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства. Питаннями інноваційного маркетингового менеджменту в туристичній індустрії на сьогодні займається доволі значна кількість як науковців, так і практиків в Україні та за її межами. Серед таких можна зазначити: Н. Андерсон, О. В. Бандура, М. Г. Бойко, Л. І. Гонтарживська, Н. Махвар, Т. О. Скрипка та ін.

Розглянемо розробку інноваційної системної моделі туристично-екскурсійного центру на основі сучасних принципів маркетингового менеджменту. Для цього потрібно вирішити такі завдання:

- проаналізувати ринок туристичних послуг;

- визначити та систематизувати чинники, що впливають на діяльність туристичних підприємств з метою поліпшення якості туристичного продукту;
- розробити інноваційну системну модель туристично-екскурсійного центру.

На сьогодні туристичний бізнес, за умови правильного ведення, має широкі можливості для впевненого позиціонування на міжнародному ринку. З іншого боку, діяльність центру в кожному регіоні України вагомо збільшить туристичні потоки, що відповідає місцевим інтересам.

У запропоновану систему ЄТЕЦ можуть увійти організації безпосереднього обслуговування та організації-посередники, що надають послуги з формування та просування турів. Їх зацікавленість у співпраці з ЄТЕЦ визначається новими можливостями доступу до ринкової інформації, юридичною та адміністративною підтримкою, що в цілому позитивно впливає на розвиток їх діяльності (див. рис.).

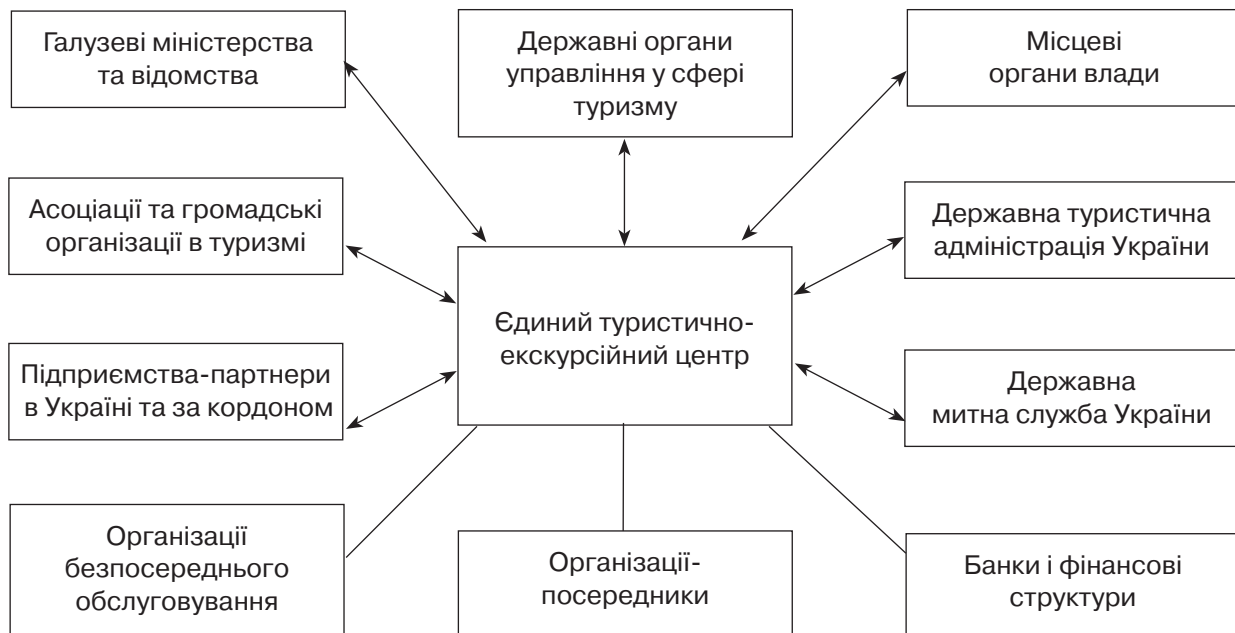


Схема інтеграції ЄТЕЦ в галузі туризму [9]

ЄТЕЦ розглядається як система, як певна цілісність, що становить взаємодіючі складові, які мають вплив на загальні характеристики, проте системні властивості центру набагато потужніші за просте об'єднання властивостей компонентів системи. Наріжними складовими процесу формування та діяльності системи ЄТЕЦ є [3, 152]:

- узгоджені цілі – від локальних цілей окремих підрозділів та виконавців до загальних особливих цілей організації у цілому;
- об'єднані ресурси відповідно до видів та напрямів розподілення;
- стратегії – від стратегії турагентства до стратегій функціональних підрозділів і надалі до конкретних дій, робіт, бізнес-процесів, які мають визначені терміни та виконавців, і відображені у відповідних планах.

З точки зору туристичних підприємств, інтеграція в ЄТЕЦ складається з таких заходів:

- структурна реорганізація підприємства для відповідальності поставленому завданню;
- гармонізація структури фірми в контексті наявної структури регіональної системи туризму;

- забезпечення умов для виробництва послуг та подання якісних турпакетів;
- модернізація технологій виробництва, просування туристичного продукту та надання туристичних послуг.

Сукупне функціонування таких її різних, але взаємопов'язаних елементів, як різні види ресурсів, породжує якісно нові функціональні властивості усєї системи туризму. Це можуть бути інноваційні туристичні продукти, нові підходи до обслуговування туристів тощо.

Принципово важливою є властивість сумісності системи розвитку туризму з іншими системними утвореннями зовнішнього середовища, інфраструктурної мережі регіону за ресурсним, правовим та інформаційним забезпеченням, з іншими бізнес-системами, з якими система туристичної індустрії має ефективно взаємодіяти. Сумісність забезпечується шляхом стандартизації об'єктів регіональної системи туризму.

Орієнтація на споживача при формуванні системи ЄТЕЦ передбачає встановлення цілей, завдань та функцій на основі врахування споживчих уподобань та тенденцій розвитку туристичного ринку. З іншого боку, система менеджменту якості має скласти основу

Ідентифікація системи за ознаками туризму, на які орієнтуються підприємства

Класифікаційні ознаки туризму															
За географічною		За напрямками руху потоків		За цілями										За джерелами фінансування	
Міжнародний туризм	Внутрішній туризм	в'їзний	виїзний	пізнавальний	оздоровчий	науковий	спортивний	комерційний	пригодницький	паломницький	розважальний	екологічний (земельний)	екстремальний	соціальний	комерційний

Таблиця 2

Функції підсистеми ЄТЕЦ

Підсистеми	Функції підсистеми туристичної діяльності
1	2
К: підсистема керівництва ЄТЕЦ	F1(1) — розробка місії та стратегічної діяльності
	F1(2) — розробка плану підготовки та перепідготовки персоналу
	F1(3) — розробка товарної політики ЄТЕЦ
	F1(4) — розробка цінової політики ЄТЕЦ
	F1(5) — розробка політики просування туристичних продуктів
	F1(6) — розробка політики реалізації туристичних продуктів
	F1(7) — розробка політики якості ЄТЕЦ
	F1(8) — аналіз ефективності діяльності ЄТЕЦ
	F1(9) — формування коригуючих заходів впливу на підвищення ефективності роботи ЄТЕЦ
М: підсистема маркетингу	F2(1) — дослідження кон'юнктури туристичного ринку
	F2(2) — оцінка якості туристичних продуктів та їх конкурентоспроможності
	F2(3) — прогнозування кон'юнктури ринку та аналіз перспективних ринків туристичних продуктів
	F2(4) — координація робіт з розміщення та створення готельних мереж
	F2(5) — координація робіт із трансферу та транспортних мереж
	F2(6) — координація робіт із харчування, ресторанного обслуговування та додаткових послуг
В: підсистема виробництва	F3(1) — розробка асортиментної політики туристичних продуктів
	F3(2) — координація робіт з розробки інноваційних туристичних продуктів
	F3(3) — координація робіт з розвитку асортименту додаткових послуг

1	2
Е: фінансово-економічна підсистема	F4(1) — координація ефективності діяльності ЄТЕЦ
	F4(2) — визначення основних напрямів інвестування за результатами
	F4(3) — формування бюджетних та позабюджетних джерел підтримки та розвитку туристичної діяльності
І: інформаційно-правова підсистема	F5(1) — координація робіт з правового забезпечення туристичної діяльності
	F5(2) — координація робіт зі страхування туристів та робота з ваучерами
	F5(3) — інформаційне забезпечення формування іміджу туристичних продуктів
	F5(4) — реформаційне забезпечення формування іміджу ЄТЕЦ

прийняття оперативних та стратегічних рішень, що дасть можливість залучити якісні туристичні ресурси, забезпечити виробництво туристичних послуг та їх реалізацію, задовольнити клієнтів і надати стабільність бізнесу [5, 122–124].

З метою визначення властивостей туристичного комплексу можна застосувати моделювання, що допоможе аналізувати актуальні ситуації у галузі туристичного бізнесу [8, 134–138].

У табл. 1 зведено характеристики туризму за видами та формами, відповідно до напрямів діяльності туристичних підприємств. Кодування діяльності туристичного комплексу для подальшої ідентифікації у системі здійснюється за допомогою 16-розрядного двійкового коду, в розрядах якого відображені двійкові значення ознак з таблиці.

Функції підсистем (табл. 2) відповідають головним напрямам діяльності ЄТЕЦ.

Л. І. Гонтаржевською [4, 85] окреслено найважливіші процеси, що створюють додаткову вартість туристичного підприємства, зокрема дослідження вимог споживачів, планування створення та реалізації туристичних пропозицій, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення діяльності ЄТЕЦ, розробка турпакетів та їх реалізація.

Функції можна згрупувати відповідно до основних підсистем, що забезпечують діяльність ЄТЕЦ. Зокрема, згідно з [9], множину підсистеми можливо подати як

$$RL = \{K, M, B, E, I\}, \quad (1)$$

де K — керівництво туризмом на місцевому рівні; M — підсистема маркетингу місцевого

туризму; B — виробнича підсистема місцевого туризму; E — фінансово-економічна система; I — інформаційна підсистема розвитку місцевого туризму.

Взаємозв'язки між підрозділами ЄТЕЦ у формалізованому вигляді являють собою множину різноманітних видів інформації, обіг якої здійснюється між структурними елементами в процесі функціонування системи. Ці взаємозв'язки можуть бути подані у двох формах:

- відповідальність підрозділів за реалізацію певної функції або її частини;
- взаємодія підрозділів з наслідками процесу.

Склад інформаційного обміну в мережі тісно пов'язаний з системою документообігу в ЄТЕЦ. Для визначення необхідних засобів управління має бути розроблена документована процедура, яка передбачає [2, 25]:

- а) перевірку документів на адекватність їх випуску;
- б) аналіз та актуалізацію документів по мірі необхідності;
- в) забезпечення збереження документів у належному стані з можливістю легкої ідентифікації;
- г) запобігання ненавмисному використанню застарілих документів та застосуванню відповідної ідентифікації таких документів, що залишилися для певних цілей.

Для забезпечення ефективного функціонування ЄТЕЦ доцільно формувати документообіг на основі вимог міжнародного стандарту 9000:2000 та принципів маркетингового менеджменту, які вимагають високого рівня ре-

Структура документообігу в системі управління ЄТЕЦ

Політика якості	Стандарт, який визначає політику та цілі якості в ЄТЕЦ	План виробництва, план забезпечення ресурсами
План виробництва	Визначає асортимент туристичних продуктів, їх кількість та технологію виробництва	План забезпечення ресурсами, зведення про поточний контроль якості продукції
План забезпечення ресурсами	Склад ресурсів під туристичні продукти, їх номенклатура та якість	Зведення про поточний контроль якості ресурсів
Звіт про кон'юнктуру ринку туристичних послуг	Поточний стан продукції та попиту населення на туристичні продукти, які включені в план виробництва	План виробництва
Зведення про поточний контроль якості виробничих процесів	Зведення за результатами внутрішніх перевірок якості та контролю якості туристичних послуг	Керівні розпорядження з удосконалення якості
Зведення про поточний контроль якості ресурсів	Зведення за результатами внутрішньої перевірки якості ресурсів	Керівні розпорядження з удосконалення якості
Керівні розпорядження з удосконалення якості	Система організаційних заходів з удосконалення якості технологічних процесів, які є складовими головних процесів	План нововведень у туристичну діяльність ЄТЕЦ
Замовлення на туристичні ресурси	Перелік необхідних ресурсів на рік	План забезпечення ресурсами

гламентації робіт усього технологічного процесу з персоналізацією відповідності.

Вхідні дані для аналізу з боку керівництва вимагають такої інформації:

- а) результати перевірок;
- б) зворотний зв'язок від споживачів туристичних продуктів;
- в) функціонування процесів та відповідність туристичних продуктів;
- г) наявність запобіжних та коригуючих дій;
- д) рекомендації з поліпшення.

Вихідні дані для аналізу з боку керівництва визначають успіх рішень та дій, які стосуються:

- а) підвищення результативності системи менеджменту якості та її процесів;
- б) поліпшення туристичної продукції згідно з вимогами споживачів;
- в) потреби в ресурсах.

Відповідно до маркетингових підходів необхідно розглядати макро- та мікрорівень у зовнішньому середовищі підприємства. Оцінка макросередовища та можливості його впливу на діяльність ЄТЕЦ ґрунтується на даних PEST-аналізу, який характеризує соціальну, технологічну, екологічну й політичну сфери [6, 169].

Мікросередовище організації розглядається як сукупність стратегічних зон найближчого оточення, як склад суб'єктів, які безпосередньо взаємодіють та впливають на діяльність ЄТЕЦ. У разі необхідності фактори макро- та мікросередовища можуть бути визначені відповідними системними змінними, кожна з яких матиме власні характеристики.

Фактори зовнішнього середовища мають розглядатися у безпосередньому зв'язку з

внутрішнім середовищем ЄТЕЦ. У запропонованій моделі ЄТЕЦ як відкритій системі межа між внутрішнім та зовнішнім середовищем часто непомітна. Суб'єкти, які діють у середині комплексу, водночас можуть виступати як незалежні учасники зовнішнього середовища. Цей взаємозв'язок має сприяти розвитку ресурсної бази туризму та сприятливого клімату для створення інноваційних туристичних продуктів.

У багатьох випадках потрібна інформація про виникнення, розвиток ЄТЕЦ, основні етапи його життєвого циклу. Це дає можливість формувати стратегію розвитку з урахуванням попередньої спадщини відносно функціонування місцевого туризму. Історія ЄТЕЦ — це визначення та поетапний розвиток його потенціалу з урахуванням головних складових [1, 27]:

- 1) природно-географічний — стан та розвиток природно-географічного середовища, стан природних ресурсів і подальші перспективи їх використання;
- 2) соціально-культурний — стан та розвиток соціальної інфраструктури, а також наявність історико-культурних пам'яток, які є привабливими для пізнавального й релігійного туризму;
- 3) науково-виробничий — рівень розвитку сучасних технологій у туристичному бізнесі, забезпеченість засобами розміщення, стан транспортної інфраструктури та технічних комунікацій;
- 4) фінансово-інвестиційний — рівень фінансового розвитку, інвестиційна привабливість регіону, забезпеченість фінансовими ресурсами.

Особиста історія суб'єкта туристичної діяльності в ЄТЕЦ є одним із важливих факторів створення його іміджу, який безпосередньо впливає на позиції підприємства в галузі туризму, можливості формування замовлень та зростання обсягів продажу.

Серед завдань маркетингового менеджменту ЄТЕЦ центральним є формування споживацького попиту та просування найбільш конкурентоспроможних туристичних продуктів. Провідна роль та активна позиція ЄТЕЦ у виконанні цього завдання дає під-

стави навести пропозицію, що спирається на сучасні технологічні досягнення, врахування тенденцій розвитку суспільства та змін навколишнього середовища, а також на нове бачення можливостей, що притаманні традиційним продуктам та формування попиту на них. Т. О. Скрипко [7, 290] пропонує такі необхідні заходи:

1. Активне формування пропозиції туристичних продуктів на основі генерації нових ідей.
2. Розробка моделі інноваційного туристичного продукту на основі обраних ідей.
3. Експериментальне тестування моделі нового туристичного продукту з метою оцінки його ринкових можливостей.
4. Презентація нового туристичного продукту з демонстрацією на комп'ютерах.
5. У разі отримання позитивних результатів, розробляється сам туристичний продукт.
6. Оцінка наявності та якості туристичних ресурсів, які використовуються в туристичному продукті.

В моделі маркетингового менеджменту ЄТЕЦ всі елементи туристичного пакета мають формуватися та розповсюджуватися відповідно до загальної стратегії, яка передбачає однаково високу якість послуг, і в певному випадку вимагатиме: G — основні туристичні послуги, R — розміщення у власному готелі, Н — харчування у власному ресторані, Т — транспорт з власного підрозділу, О — додаткові послуги.

Загальна система маркетингового менеджменту ЄТЕЦ наведена як множина її локальних підсистем

$$W = \{W1, W2, W3\}, \quad (2)$$

де $W1$ — система зовнішнього маркетингу; $W2$ — система внутрішнього маркетингу; $W3$ — система двохстороннього маркетингу.

Отже, модель формування Єдиного туристичного екскурсійного центру ґрунтується на перспективних принципах маркетингового менеджменту. Діяльність такого центру створить важливі переваги для підприємств галузі і регіону в цілому. Утворюючись як відкрита система, туристично-екскурсійний центр

може скористатися ресурсами багатьох підприємств регіону при вирішенні завдань просування турпакетів, забезпечити їм ефективну адміністративну підтримку, враховуючи координацію із залученими до підтримки туристичної діяльності міністерствами, відомствами, місцевою владою. Системною діяльністю, запропонованою ЄТЕЦ, можуть бути охоплені також організації безпосереднього обслуговування та організації-посередники, які беруть участь у формуванні та просуванні туристичних продуктів. Їх членство в ЄТЕЦ може бути обумовлене зацікавленістю у доступі до актуальної ринкової інформації, у забезпеченні правового захисту та адміністративної підтримки, що в цілому позитивно вплине на розвиток їх бізнесу.



Література

1. Бандура О. В. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций и эффективность их применения в современных условиях // Вестник. — Х., 2005. — № 33: Технический прогресс и эффективность производства. — С. 25—28.

2. Бойко М. Г. Впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств // Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні. — К., 2007. — С. 20—27.

3. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учеб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 2002. — 296 с.

4. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. — Донецьк: Східний вид. дім, 2008. — 180 с.

5. Ополчення І. І. Інноваційні технології підвищення якості в сфері виробництва туристських послуг: Монографія // Рос. Міжнар. акад. туризму. — М.: Фінанси і статистика, 2007. — 154 с.

6. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм в Україні // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журн. — 2007. — Вип. 2. — С. 167—171.

7. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління // Наук. вісник. — Л., 2007. — Вип. 7.3. — С. 289—292.

8. Anderson N., Mahwar N. Empirical Direction in Design and Analysis. / N. Anderson, N. Mahwar. — London: L. Erlbaum, 2001. — 862 p.

9. Близнюк А. С. Формування системи маркетингового менеджменту туристичних підприємств. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2010_4/Bliznuk_410.htm

Потенціал ЄТЕЦ забезпечить додаткові вигоди українській туристичній галузі в цілому так само, як і кожному підприємству-учаснику. Як відкрита система, центр матиме можливість скористатися ресурсами множини суб'єктів туристичної діяльності регіону при просуванні турпакетів і забезпечити їм якісну адміністративну підтримку за рахунок співпраці у своїй діяльності з міністерствами, відомствами та місцевими органами влади.

Потенциал ЕТЭЦ обеспечит дополнительные выгоды украинской туристической отрасли в целом так же, как и каждому предприятию-участнику. Как открытая система, центр будет иметь возможность воспользоваться ресурсами множества субъектов туристической деятельности региона при продвижении турпакетов и обеспечит им качественную административную поддержку за счет сотрудничества в своей деятельности с министерствами, ведомствами и местными органами власти.

The potential of common tourist centers provide additional benefits Ukrainian tourism industry as a whole as well as each participating enterprises. As an open system, the center will be able to use the resources of multiple actors in the region's tourism promotion tour packages and provide them with quality administrative support through cooperation in the activity of ministries, agencies and local authorities.

Надійшла 29 липня 2013 р