

**Альфбер А.В.,**

студентка,

Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского

**Желизняк А.В.,**

аспирант,

Киевский национальный университет экономики имени Вадима Гетьмана

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены методологические подходы ученых-экономистов по характеристике маркетинга и выделены основные направления повышения результативности туристического предприятия. На практике маркетингологами было выявлено четыре правила поведения с клиентом на туристическом предприятии. Также на примерах других стран было представлено, что туристический маркетинг должен работать по-разному и приспосабливаться к определенному рынку туристических услуг.

**Ключевые слова:** маркетинг, методологические подходы характеристики маркетинга, франчайзинг.

**Постановка проблемы.** Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Со стремительным развитием глобализации и рыночных отношений все более актуальным становится влияние и развитие маркетинга как важнейшей экономической дисциплины. Такое влияние непосредственно касается туристической деятельности. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование каждого туристического предприятия и туризма в целом [1].

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и отечественных предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернацио-

нализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования турпредприятиями.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Отдельные вопросы указанной проблематики рассматривались в научных трудах таких зарубежных ученых-экономистов, как Р. Ланкар и Р. Олле, Ё. Крипендорфа, В. Бреддик, Р.В. Джозлин, Ф. Котлер, П.С. Роуз, Д. Хамфриз, Л. Макарова, В.Т. Севрук, Е.А. Уткин, В.М. Усокин, В.Е. Хруцкий. Весомый вклад в решение проблем маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций сделали такие отечественные ученые-экономисты, как А.В. Войчак, Т.В. Кальченко, Н.В. Куденко, А. Кириченко, А.В. Майдебура, А.В. Никитин, А.Ф. Павленко, Т.А. Примак, Л.Ф. Романенко, И.А. Спицын, Я.А. Спицын и др. [2].

**Цель статьи** является изучение системы маркетинга в управлении туристическим предприятием.

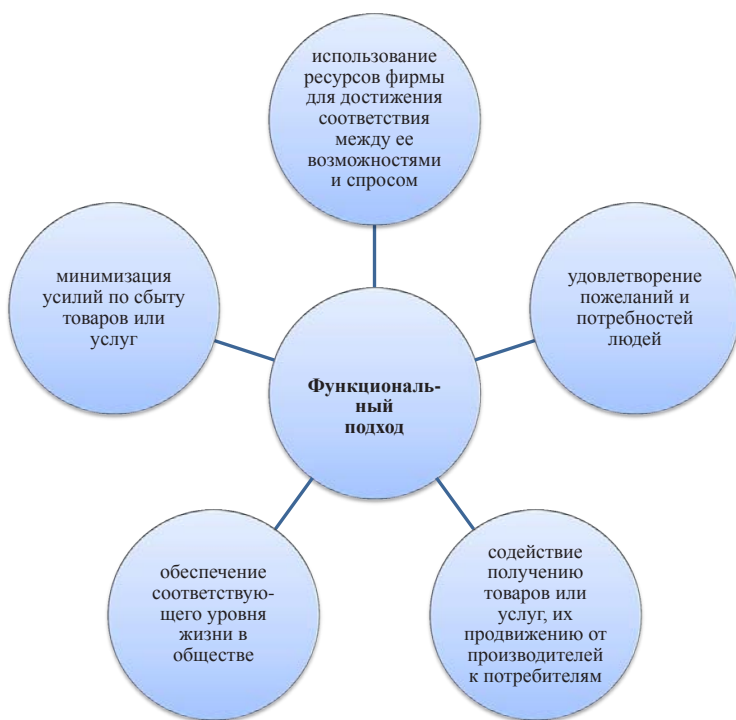
**Изложение основного материала.** В современной экономической теории и практике развитых стран мира уже обычным стало понятие маркетинга (от англ. рынок, продажа, торговля). Все более понятным и употребительным оно становится и в нашей стране. При этом если раньше это явление экономической жизни было своеобразной экзотикой, то теперь его развитие – главное условие выхода туристических предприятий из кризиса, достижения поставленных рыночных целей.

Эффективное использование маркетинга в туризме требует, прежде всего, правильного понимания его сути. Одних только определений маркетинга современная западная и отечествен-



Схема 1. Концептуальный подход к характеристике маркетинга

Составлено автором на основе источника [2]



**Схема 2. Функциональный подход к характеристике маркетинга**

Составлено автором на основе источника [2]

ная литература предлагает несколько тысяч. Это объясняется разными методологическими подходами ученых-экономистов к характеристике маркетинга.

Наиболее обобщающим является концептуальный подход (схема 1). В соответствии с ним маркетинг – это:

Более конкретным является функциональный подход к пониманию маркетинга. Он рассматривает маркетинг с точки зрения выполняемых фирмой маркетинговых функций (см. схему 2). В соответствии с таким подходом маркетинг – это:

Товарный подход к пониманию маркетинга состоит в том, чтобы рассматривать товар с точки зрения его рыночных проблем и этапов жизненного цикла. Соответственно, этими основными вопросами маркетинга являются: изучение спроса и цен на товары (услуг), факторов, которые влияют на гибкость спроса, условия ценообразования, затраты, поступление денег и прибылей на разных этапах прохождения товара (услуги) от производителя к потребителю.

Системно-поведенческий подход репрезентует маркетинг с точки зрения проблем, связанных с изменениями в маркетинговой системе и предвиденными характеристикой и следствиями таких изменений. При этом поиск решения проблем основан на использовании четырех систем:

- система входа и выхода. Для выпуска услуги необходимо внедрить в производство соответствующие производственные компоненты, из которых получается конечный продукт. Эта система рассматривает процессы

введения необходимых производственных компонентов и выхода продукции, перестройки производства и получения необходимых ингредиентов при минимальных затратах;

- система власти – это сила влияния разных фирм на рынке. Занимаясь одинаковым бизнесом, такие фирмы усиливают свою роль монополиста, и увеличивают свои прибыли, им необходимо своевременно анализировать структуру рынка с целью изучения конкурентоспособности и рыночного поведения, создания методики ценообразования;

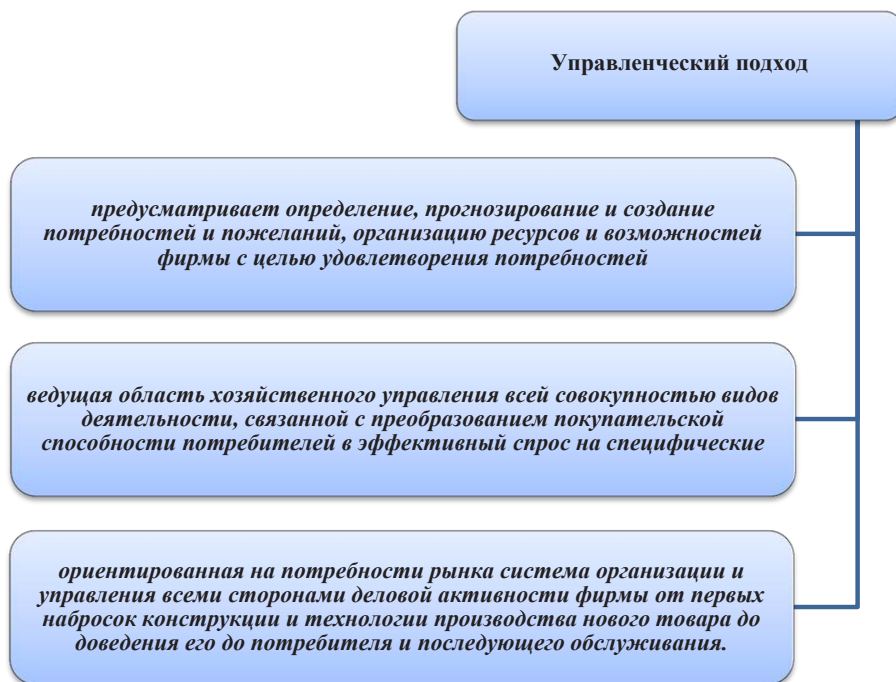
- система коммуникаций – средства, с помощью которых предприятие предоставляет администрации необходимую информацию с целью принятия рациональных решений, а также средства, необходимые для сообщения административных решений исполнителем отделам;

- система адаптации к внутренним и внешним изменениям. Она решает вопрос относительно реагирования системы на изменения в производстве и привычках потребителей, определение и решение проблем, связанных с такими изменениями.

Институциональный подход состоит в понимании маркетинга как системы со многими элементами, которые взаимодействуют один с другим и с элементами внешних систем. Соответственно этому подходу, маркетинг – это интегрированная организационная

система, которая включает функциональные подсистемы, которые отвечают существующим маркетинговым подразделениям фирмы, а также совокупность субъектов (организаций, предприятий, фирм и т.п.), которые осуществляют рыночное движение товаров.

Национальный подход предусматривает рассмотрение тех особенностей маркетинга, которые возникают вследствие национальных традиций, исторически сформированных методов и форм торговли, отношения к предпринимательской активности в отдельных странах.



**Схема 3. Управленческий подход к характеристике маркетинга**

Составлено автором на основе источника [2]

Так, на родине маркетинга, в США, підприємці ста-раються виробити і реалізувати максимальне кількість продукції або послуг, що можливо лише при постійній заміні старих товарів або їх модифікації. Тому тут маркетинг – це діяльність, пов'язана з найбільш точним визначенням майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх «навізуванням» покупцю.

В Європі більше цінують надійність і стабільність во-сім, в тому числі і в послугах. Це визначає і орієнтацію європейського маркетингу, його напрям на створення добрих туристических послуг, зрозумілого їм їх виробителів або продавців.

В Японії смаки і побажання покупця сприймаються підприємцями як його природжене право. Це перед-визначає необхідність чіткого забезпечення його потреб-ностей. В відповідності з цим японський маркетинг – це служба покупцю, пропозиція йому високоякісних надійних товарів або послуг, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Головна задача японського марке-тингу – внутрішньовиробничий сбалансованість, досяг-нення найкращого якості, зменшення собівартості продукції.

Управлінський підхід до маркетингу передбачає його розуміння з точки зору процесу управління фірмою, яка функціонує в конкретних економічних умовах (схема 3). В відповідності з таким підходом маркетинг – це:

Любе з наведених визначень маркетингу по-своєму правильне, тем не менше залишає багато питань. Сущ-ествує ли у них щось загальне, об'єднуюче? Що складає ядро маркетингу, його основний предмет? Відповідь можна знайти, використавши підхід до розуміння маркетингу з точки зору економічної теорії. Як відомо, її предметом є відносини між людьми, які виникають в процесах виробництва, обміну, розподілу або споживання. Від-повідно цим предметом маркетингу – це відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачами, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку [2].

Використання маркетингової концепції для ефективно-ї організації економічної діяльності підприємства є своєрідним індикатором розвитку країни по шляху до командної системи з ринковою економікою.

Наразі з ринками товарів, капіталу, робочої сили сущ-ествує і взаємодіє з ними найбільш широкий ринок послуг. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних, швидко-розвиваючихся галузей економіки. В промислово розви-тих країнах частка послуг в валовому внутрішньому продукті пере-вищує 70%. При цьому одночасно відбувається збільшення кількості зайнятих в сфері послуг.

Індустрія туризму є однією з найбільш дина-мічно розвиваючихся галузей економіки. Згідно дан-ним ВТО, в останні двадцять років середньорічні темпи зростання іноземного туризму склали 5,1%, а середньоріч-ні темпи зростання валютних надходжень від міжнародного туризму – 14%; в 1993 г. міжнародних туристических прибу-тків було 576 млн. осіб, а надходження від міжнародного туризму досягли 372 млрд дол. США. До 2010 г. кількість міжнародних поїздок передбачено збільшиться до 937 млн. Багато розвинені країни, такі як Швейцарія, Австрія, Франція, значну частку свого благо-состояння створили на доходах від туризму. В західних країнах туризм визнається доходною галуззю господарства, що потребує державної підтримки.

Ефективність роботи туристического підприємства опре-деляється способом виробництва і його результативністю. Сущ-ествують різні напрями підвищення результативно-сті виробництва:

- 1) впровадження нових технологій дозволить підприємству знизити витрати, що збільшить розмір прибутку;
- 2) модернізація обладнання і ресурсозбереження;
- 3) залучення інвестицій і їх раціональне викорис-тання;
- 4) підвищення якості надаваних послуг;
- 5) ефективність проводимих досліджень, розробок і політики фірми (маркетинг) [3].

Ітак, яку роль грає маркетинг в діяльності туристического підприємства? По-перше, з допомогою марке-тингових досліджень аналізуються різні сторони тури-стического ринку, з якими підприємство взаємодіє; по-друге, розробляє і впроваджує тактику поведінки фірми на ринку.

В сучасному світі компанія може досягти успіху лише в тому випадку, коли вона «слухає свого покупця». А задоволивши максимальну кількість потребностей – зможе тим самим підвищити свою ефективність. Дослідженням поведінки споживача як раз і займається мар-кетинг. На практиці маркетологами було виявлено чотири правила поведінки з клієнтом на туристическому підприєм-стві (діаграма 1).

Застосування даних правил в роботі з клієнтами дозво-ляє компаніям збільшувати свої продажі, а відповідно, і прибуток [4].

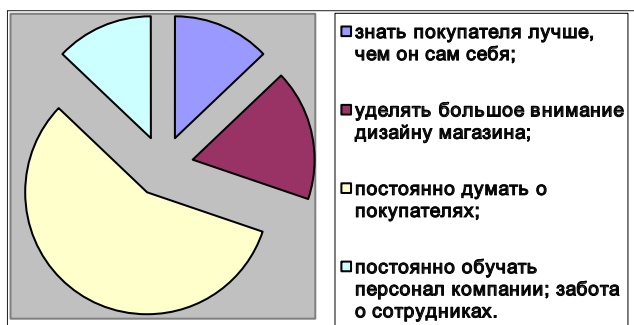
На прикладах інших країн, ми бачимо, що туристический маркетинг повинен працювати по-різному і пристосовуватися до визначеного ринку туристических послуг. Приклад наведено в порівняльній таблиці 1.

Таблиця 1

Туристический маркетинг

Страна:	Работа туристического маркетинга в определенной стране
США	Американцы готовы потратить большие суммы денег на отдых, но и рассчитывают получить много. Они требовательны к уровню сервиса. Иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются. Англичане – очень трудный сегмент туристского рынка. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.
Франция	Французы – изощренный рынок. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему весь мир говорит по-английски, а не по-французски. Часто не сдержанны. Любят только свою национальную еду.
Германия	Немцы – трудный рынок. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем и требуют четкости в организации поездки.
Япония	Японцы – более легкий рынок. Их можно запрограммировать и организовать на любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Составлено автором на основе источника [6]



Діаграма 1. Чотири правила поведінки з клієнтом на туристичному підприємстві

Складено автором на основі джерела [3]

Ісходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что каждый выделенный сегмент рынка отличается моделью поведения туристов и требует особого подхода.

**Выводы и предложения.** В настоящее время, когда население планеты постоянно увеличивается, также увеличивается количество продавцов и покупателей, которым все сложнее становится отыскать друг друга. В этом им на помощь приходит тактика продвижения – неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности [6]. Нововведением мирового маркетинга является франчайзинг, который непосредственно относится к тактике продвижения. Суть заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-то крупной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. С помощью профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике туристические фирмы могут в разы повысить свою прибыльность, а следовательно, и эффективность [5].

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает туристическому предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всей туристической компании.

Также стоит отметить, что внедрение маркетинговой концепции на предприятии представляет собой достаточно длительный и противоречивый процесс, который связан с преодолением многочисленных барьеров. Помимо макроэкономических факторов, замедляющих внедрение маркетинга в трансформационных экономиках, существуют разнообразные препятствия и на микроуровне. Процесс их преодоления, зависит от макроэкономической ситуации в целом, тем не менее он поддается контролю и воздействию на уровне самого предприятия.

#### Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1999. – 734 с.
2. Васильев Г.А. Маркетинг : учебник для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2006.
3. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов : Пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 334 с.
4. Библиофонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliofond.ru/>.
5. Cribs.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cribs.me/marketing/>.
6. KazEdu [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kazedu.kz/>.

#### Альфер О.В., Желізняк А.В. Роль маркетингу в життєдіяльності туристичного підприємства

**Анотація.** У статті розглянуто методологічні підходи вчених-економістів за характеристикою маркетингу та виділено основні напрями підвищення результативності туристичного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, методологічні підходи характеристики маркетингу, франчайзинг.

#### Alfer A.V., Zhelizniak A.V. The role of marketing in the travel enterprise activity

**Summary.** This article describes the methodological approaches scientists economists characterization marketing and the basic directions of increase of productivity of tourism enterprises.

**Keywords:** marketing, methodological approaches characteristic of marketing, franchising.