

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом. Але існує кілька перешкод при використанні методів маркетингу на ринку послуг, а особливо ринку туристичних послуг. Тому у формуванні нових взаємовідносин до здійснення туристичної діяльності, особливе місце зайняв маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Підприємства рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Маркетинг, що зародився у виробничій сфері, тривалий час не знаходив відповідного застосування у сфері туризму. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні та приватні питання впливу туризму на національну економіку. Це відбито в роботах А.О. Аветисової, А.М. Бузні, А.М. Виноградської, В.Г. Герасименко, В.І. Карсекіна, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Г.І. Михайличенко. У цих роботах розглядаються основи розвитку індустрії туризму в Україні, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму, а також аналізуються фактори, що впливають на розвиток туризму, на створення рекреаційно-туристичних комплексів, міст-курортів і окремих туристичних районів України.

Постановка задачі. Маркетингова стратегія туристичного підприємства є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що вибирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей.

Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері послуг у порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу.

Найважливішою задачею стратегії, що розроблена і використовується в діяльності туристичного підприємства, є встановлення і підтримка динамічної рівноваги його взаємодії з навколишнім середовищем, яка повинна 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. Дані напрямки враховані в запропонованому комплексі маркетингу «10 Р», в основу якого покладений фактор «Люди» і як споживачі (психологія, поведінка і мотиви споживання), і як персонал

(професіоналізм, якість обслуговування).

III Результати. Діяльність туристичної компанії являє типовий приклад системи масового обслуговування. У теорії масового обслуговування одним з основних є поняття черги. Під чергою мається на увазі лінійний ланцюжок встроєних один за одним об'єктів, що потребують того або іншого виду обслуговування. Якщо говорити про туризм, то це черга бажаючих придбати туристичну путівку.

Для початку потрібно розглянути удосконалений комплекс «10 P» (рис. 1).

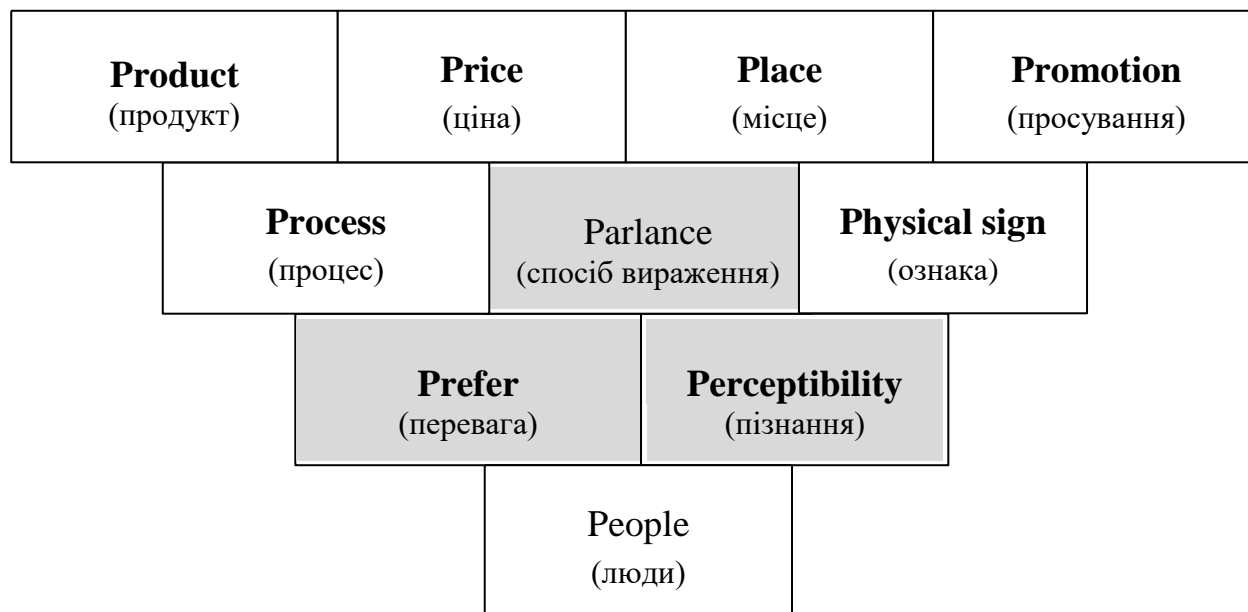


Рис. 1. Комплекс маркетингу «10 P»

Розглянувши роль комплексу маркетингу «10 P» і можливість використання теорії масового обслуговування як механізму оптимізації маркетингової діяльності туристичного підприємства, ми можемо запропонувати логічну схему розробки маркетингової стратегії з урахуванням цих складових.

Запропонована схема дозволяє підприємству вибрати оптимальну маркетингову стратегію з урахуванням використання комплексу маркетингу «10 P». У даному випадку система масового обслуговування виступає як інструмент вибору оптимальної стратегії з трьох існуючих: недиференційованого, диференційованого і концентрованого маркетингу.

В сучасних умовах відбувається трансформація комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримку ефективних взаємовідносин із споживачами. Як відомо, така трансформована модель щодо класичної концепції „4 P” отримала назву „4 C”. На нашу думку, використання 8 елементів впливу на споживача у туризмі вимагає використання удосконаленого комплексу маркетингу, який по аналогії пропонуємо називати „8 C”, що відображає основну вигоду, яка задовольняється для споживача (рис. 2).

Значить, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати, розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо впливати на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш прийнятною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як найбільш орієнтована на задоволення нужд та потреб споживачів. Підвищення задоволення споживачів туристичного продукту є основною ціллю керівництва, адже отримавши один раз позитивний досвід взаємодії вони знову будуть звертатись саме до послуг цього підприємства. На нашу думку, запропонований комплекс маркетингу „8 C” зосереджує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних

підприємств та акцентується на використанні основних засад інституціоналізму як економічної школи.



Рис. 2. Модель „8 С” туристичного підприємства

Надзвичайно важливим у туризмі моментом є зв’язок підприємства з постійними і потенційними споживачами. Головною проблемою при комунікаціях туристичних підприємств із споживачем є невідчутність як специфічна риса послуг. В силу цього туристичне підприємство обирає конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними з них є: співробітники, дійсні і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники туристичних послуг (для турагентств), органи державної влади. Ведучими елементами комунікаційної політики виступають реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR).

Вважаємо, що для того, щоб туристи якомога більше знали про туристичну привабливість України треба активніше використовувати засоби масової інформації, організувати випуск пропагандистської туристичної літератури, поліпшити рекламну роботу.

Персонал відіграє чи не найважливішу роль у системі маркетингу туристичного підприємства. Ця теза ґрунтується на тому, що реалізація туристичної послуги являє собою обслуговування людини людиною. Однозначно, висококваліфікований персонал відіграє важливу роль в процесі реалізації туристичного продукту, оскільки сприяє збільшенню його привабливості. Від кваліфікації, освіченості, привабливості персоналу залежить можливість впровадження нових методів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Тому персонал, як елемент маркетингового комплексу повинен відповідати таким критеріям як освіченість, професіоналізм, наявність досвіду, розсудливість, ініціатива, впевненість, миттєва реакція, високий культурний рівень, особисті погляди, що не суперечать місії підприємства, відповідна зовнішність.

Процес, як елемент маркетингового комплексу, включає комплекс дій направлених на організацію маркетингової діяльності. Зокрема, завдяки вмілій політиці стратегічного маркетингового планування можна досягнути покращення позицій туристичного підприємства у конкурентній боротьбі, а аналіз купівельної спроможності здатний призвести до виявлення “своїх” сегментів ринку. До процесу в маркетинговому міксі належать: політика, процедури, автоматизація, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність. З точки зору споживача процес надання послуги є діяльністю, завдяки якій він споживає туристичну послугу. Процес надання послуги характеризується, головним чином, двома показниками. По-перше, процес споживання послуги може бути стандартним або ж індивідуалізованим. По-друге, ступінь участі споживача в процесі надання послуги передбачає існування двох абсолютно різних способів обслуговування.

Таким чином, запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений нами у вигляді 8 взаємопов’язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача.

Висновки. Зважаючи на те, що об’єктом маркетингової діяльності туристичного підприємства є споживачі (клієнти), а інструментом – обслуговуючий персонал, для оптимізації цієї діяльності необхідне застосування системи масового обслуговування. Дана система разом із запропонованим комплексом маркетингу «10 Р» виступає як спосіб вибору маркетингової діяльності підприємства, зокрема стратегії, залежно від результатів розрахунку завантаженості каналів обслуговування, що сприяє найбільш повному задоволенню запитів клієнтів і прискоренню часу обслуговування, що приводять до скорочення черги.

Недостатня спрямованість класичної концепції комплексу маркетингу на споживача туристичного продукту сприяла модернізації комплексу маркетингу для туристичних підприємств. Надані рекомендації щодо управління таким комплексом, сутність яких зводиться до управління процесом задоволення вимог споживачів. Серед складових модернізованого комплексу маркетингу пропонується розглядати потреби і запити споживачів; оптимальні витрати для споживача; доступність для споживача; комунікації із споживачем; комфорт під час придбання; оптимальний процес споживання; безпосередній контакт. Акцентування уваги саме на цих елементах комплексу маркетингу сприятиме максимально ефективному задоволенню потреб споживача у процесі його взаємодії із туристичним підприємством.

Перевага і пізнання в комплексі елементів маркетингу виступають як фактори особистості клієнта у прагненні до розширення свого кругозору і пошуку вражень. За допомогою цих двох елементів клієнт прагне до способу вираження своїх потреб і бажань. Через фактор способу вираження клієнт одержує почуття причетності до того або іншого способу життя, іміджу і становищу в суспільстві.

Анотація

Статтю присвячено питанням розвитку комплексу маркетингу туристичних послуг, методичним підходам до удосконалення 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.

Аннотация

Статья посвящена вопросам развития комплекса маркетинга туристических услуг, 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.

Summary

This 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.

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

Список використаних джерел

1. Атанасова Л. Маркетингови изследования в туризма. – Бургас: Селекта, 1998. – 271 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 176 с.
3. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.. – М.: Совет. спорт, 2000. – 200 с.
4. Туніцький Н. О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н. О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 29-35
5. Федько В. П. Основы маркетинга для студентов вузов / Федько В. П. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009, – 511 с.

УДК 631.1

Ключник А.В.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ – ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ФОРМУВАННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економічної системи України характеризується значними змінами в організації виробництва на національному і міжнародному рівнях, що є основою для активного формування нового типу економічних відносин між економічними суб'єктами, а також розвитку нових механізмів реалізації їх економічних інтересів. Важливим стає ефективне використання переваг суспільного поділу праці і запровадження інтенсивних форм організації інноваційних процесів, що веде до кластеризації економічних систем. Формування економічних кластерів стає визначальним чинником підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки та аграрного сектору, зокрема, в умовах глобалізації.

Огляд останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній науковій літературі питання, пов'язані з принципами роботи кластерів, висвітлюються в роботах вітчизняних вчених: В.Базилевича, І.Бураковського, З.Варналія, М.Войнаренка, Б.Губського, П.Єщенка, Я.Жаліла, Б.Кваснюка, С.Кримського, Д.Лук'яненка, І.Михасюка, А.Мокія, С.Мочерного, В.Новицького, Ю.Павленка, Ю.Пахомова, О.Плотнікова, А.Поручника, О.Розенфельда, П.Т.Саблук, Є.Савельєва, В.Савченка, В.Сизоненка, С.Соколенка, М.Тимчука, А.Філіпенка, В.Чужикова, О.Шниркова та інших. Ця