

УДК 338.48:[615.838]

О.В. Дмитрук

кандидат економічних наук
Житомирська філія ПВНЗ "Європейський університет"

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ – РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У статті обґрунтовано можливості пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємств рекреаційно-туристичної сфери в структурі їх маркетингу завдяки використанню в системі маркетинг-мікс елемента "організаційна культура", чіткому визначенню завдань маркетингу за трикутником Ф. Котлера та впровадження маркетингу за базами даних.

Ключові слова: підприємства рекреаційно-туристичної сфери, ефективність управління та діяльності, структура і елементи маркетингу, персонал, організаційна культура, маркетинг за базами даних, прибуток.

I. Вступ

Перспективи одержання суттєвих економічних та соціальних результатів від використання потенціалу рекреаційно-туристичного комплексу України пояснюють актуальність проблем управління його первинними виробничими ланками – підприємствами. Адже ефективність рекреаційно-туристичного виробництва спроможне забезпечити лише ефективне управління, центральною складовою якого на сьогодні виступає маркетинг. Використання інструментів маркетингу в практиці підприємств рекреаційно-туристичної сфери зумовлено комерціалізацією їх діяльності, зростанням конкуренції на ринку, тенденціями інтеграції України у світове співтовариство [9, с. 253].

Разом з тим, через нерозуміння специфіки діяльності та особливостей структури маркетингу у цій сфері, функція маркетингового (ринкового) управління не реалізується повною мірою. Про це свідчить те, що за наявних ресурсів, прямий внесок туризму у ВВП України за останні роки коливається в межах 2,0% загального обсягу ВВП (у 2012 р. – 2,2%), коли у ряду країн від 5 до 8%, а у деяких сягає 50% [3]; проблемою залишається невідповідність обслуговуючого персоналу до надання послуг на рівні світових стандартів [4]; за оприлюдненими даними ВЕФ (у березні 2013 р.) у рейтингу конкурентоспроможності у сфері рекреації та туризму Україна посідає 85-е місце серед 140 держав світу [5].

Теоретичне підґрунтя щодо сутності та завдань маркетингу послуг закладене у працях зарубіжних (М. Бітнер, К. Гренгроса, Л. Енґліс, Ф. Котлера, Д. Ратмела, Е. Лангеарда) та вітчизняних (О. Пашука, Т. Примака, І. Черкаського та ін.) авторів. Окремі аспекти маркетингу в галузі рекреації та туризму досліджували: А. Дурович,

В. Кифяк, Н. Кудла, М. Мальська, Г. Мунін, І. Ополченев, З. Тимошенко, Н. Чорненко, Л. Шульгіна та ряд інших науковців. Багаточисленні публікації останніх років вказують на те, що інтерес до маркетингу як концепції управління підприємствами рекреаційно-туристичної галузі зростає. Проте ідея пошуку резервів підвищення ефективності їх сервісної діяльності в структурі маркетингу не знайшла належного поширення.

II. Постановка завдання

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей структури маркетингу підприємств рекреаційно-туристичної сфери з управлінських позицій та, на цій основі, пошук резервів підвищення ефективності їх діяльності.

III. Результати

Враховуючи те, що місцем прояву економічних відносин між виробниками та споживачами рекреаційно-туристичного продукту є ринок, кожне підприємство намагається застосувати стратегію та тактику маркетингу, тобто ту складову частину управлінської діяльності, яка направлена на розробку та просування продуктів на ринок, а також на створення сприятливих умов для їх споживання. Завдяки маркетингу досягається подвійна мета підприємства – задоволення виявлених потреб більш ефективним способом, ніж це роблять конкуренти, та отримання прибутку [1].

Принципово важливим для використання маркетингу є те, що рекреаційно-туристична діяльність має специфічні особливості. Вони обґрунтовуються як характеристиками самого продукту, який включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти, формується комплексним обслуговуванням, має специфіку просування, збуту і споживання, так і багатогранністю факторів впливу на діяльність та складною структурою її маркетингу [8].

Зауважимо, що рекреаційно-туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств різних профілів та рівнів, кожне з яких володіє юридичною й економічною самостійністю, використовує власні методи роботи, функції маркетингу та комерційні цілі. При цьому, у функціонуванні територіальних рекреаційно-туристичних комплексів часто має місце вертикальна і горизонтальна координація учасників маркетингу (туроператорів та турагентів, санаторно-курортних закладів, окремих виробників турпослуг) та, через значні затрати, кооперація маркетингових заходів [1].

Необхідність використання інформаційних зв'язків між окремими підприємствами і споживачами послуг, сегментами суспільства, з якими вони взаємодіють, зумовлює формування власної (специфічної для кожного типу підприємств) системи маркетингових комунікацій. Наприклад, для санаторіїв визначальною проблемою є різноваріантність отримання путівки: за власний рахунок; за рахунок коштів підприємств або профсоюзних внесків; коштів ФСС, ФССНВ або коштів, якими розпоряджається Міністерство праці та соціальної політики. Узаконеним "ключовим" комунікатором першого порядку виступає лікар, який видає потенційному споживачеві послуг довідку Ф.070/о для одержання путівки з чітко зазначеним місцем лікування та профілем санаторію. Відповідно, комунікаторами другого порядку виступають працівники профкомів, комісії по соціальному страхуванню, органів, які беруть на облік для лікування й оздоровлення пільгових категорій громадян, представники соціального каналу (родичі, сусіди, колеги тощо).

Різноманітні процеси рекреаційно-туристичного обслуговування не тільки формують характер системи надання/споживання продукту (послуг), а й стосуються таких понять, як досвід споживача і характеристика персоналу. Це пояснюється тим, що споживачі "втягнуті" у процес обслуговування і постій-

но контактують з іншими клієнтами й працівниками підприємства. З одного боку, бажаний сервіс для споживача – це комбінація того, що може бути, й того, що має бути надано у контексті його персональних потреб. З іншого, – рівні бажаних і належних (граничних) сервісних очікувань відбивають обіцянки постачальника та досвід споживача. У зв'язку з цим, персонал виступає частиною продукту, від ступеня професіоналізму, гостинності та доброзичливості якого на всіх рівнях залежить якість продукту (послуг) та ступінь задоволеності споживача, а розуміння природи "зіткнень" споживачів з персоналом і управління ними є запорукою задоволення споживачів, визначає успішність діяльності підприємства на видовому ринку.

На практиці навички, мотивація, уміння персоналу зі сторони підприємства та очікування й поведінка споживача з іншої створюють рівень організації або процес (кількість та якість етапів) надання/споживання рекреаційно-туристичного продукту (послуг).

Певний вплив на враження та купівельну поведінку споживача справляє і простір, у якому надаються/споживаються продукти (послуги). Його формують: оформлення приміщення, обладнання, форма персоналу, відчутні підтвердження якості, які споживач отримує в процесі замовлення та споживання продукту (послуг).

Зважаючи на це, сучасне трактування розширеної структури (комплексу) елементів маркетингу рекреаційно-туристичних підприємств, здатної забезпечувати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку має вигляд системи 7–"P": продукт/послуга (product); ціна (price); місце збуту та канали розподілу (place); просування (promotion); персонал або люди (peoples); фізичне оточення під час надання/споживання послуги або матеріальний доказ якості (physical evidence); процедури та процеси (process).

На нашу думку, три останні елементи системи відображають структуру організаційної культури підприємства [6, с. 432] (рис. 1):

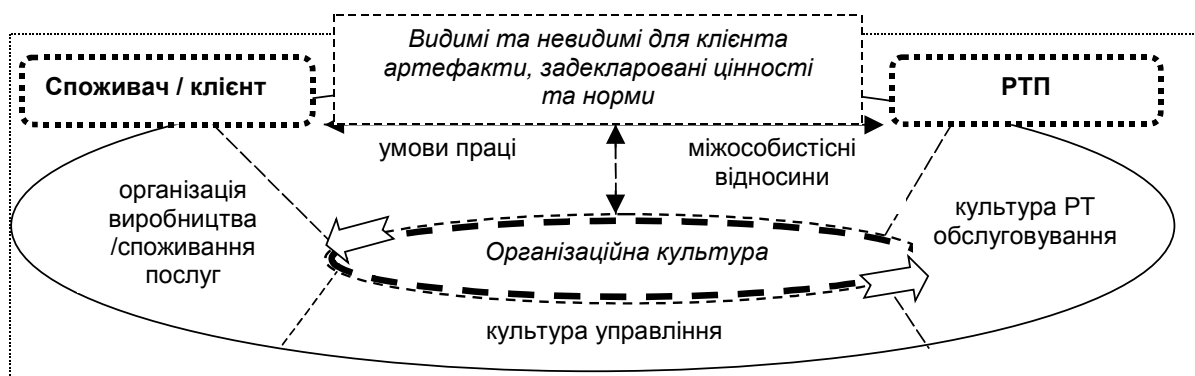


Рис. 1. Основні елементи організаційної культури рекреаційно-туристичного підприємства (створено автором)

За таких умов організаційну культуру можна представити як п'ятий елемент структури або об'єкта управління у системі управління маркетингом. Результатом управлінського впливу має бути заданий рівень взаємодії членів колективу, від якого залежить рівень внутрішніх та зовнішніх транзакційних витрат. Актуальності набуває процес узгодженості командної роботи як великої цінності, а перед управліннями постають завдання щодо правильного формування ідеології рекреаційно-туристичного бізнесу, яку

мають приймати й розділяти всі працівники підприємства. Вирішення цих завдань дає змогу досягти підвищення відданості працівників своєму підприємству та продуктивності праці, розвитку співпраці, покращення процесу прийняття рішень, підвищення результативності та ефективності сервісної діяльності підприємства. У підсумку досягти найголовнішого – перетворити корпоративну культуру на унікальну конкурентну перевагу на ринку, яку нелегко скопіювати.

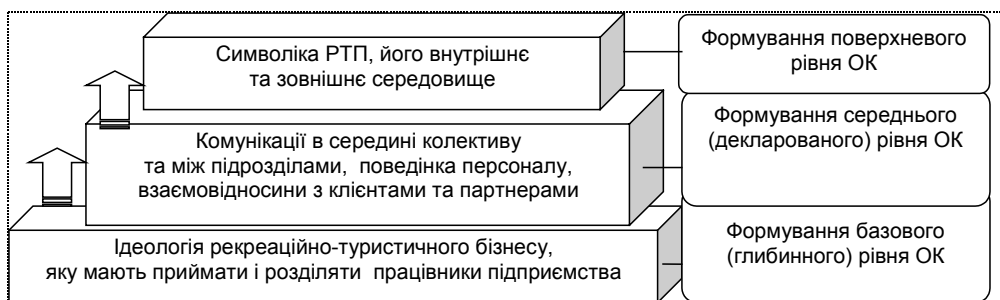


Рис. 2. Організаційна культура рекреаційно-туристичного підприємства як об'єкт маркетингового управління (авторська розробка)

Відомі концептуальні моделі маркетингу послуг [7] вказують на те, що проблеми управління організаційною культурою вирішуються у площині внутрішнього маркетингу рекреаційно-туристичного підприємства. За Ф. Котлером, внутрішній маркетинг (internal marketing) як процес включає в себе:

- введення культури обслуговування;
- розвиток маркетингового підходу до управління персоналом;
- розповсюдження маркетингової інформації серед працюючих;
- введення системи заохочення та нагородження [2].

На відміну від зовнішнього маркетингу, який орієнтовано різними засобами на ринок, внутрішній маркетинг рекреаційно-туристич-

ного підприємства – це управлінська діяльність, яку орієнтовано на персонал (найм фахівців, які вміють і бажають надавати якісні послуги зовнішнім клієнтам, мотивацію, навчання та розширення повноважень фахівців, підтримку командної роботи), а точніше – узгодження інтересів підприємства з потребами персоналу, виховання відданості підприємству та його продукції.

Індивідуалізація рекреаційно-туристичного обслуговування споживачів (у тому числі бізнес-партнерів), підтримка та розвиток довготривалих відносин (комунікацій) з ними – основні принципи маркетингу взаємодії – соціальної (інтерактивної) площини маркетингу (рис. 3).

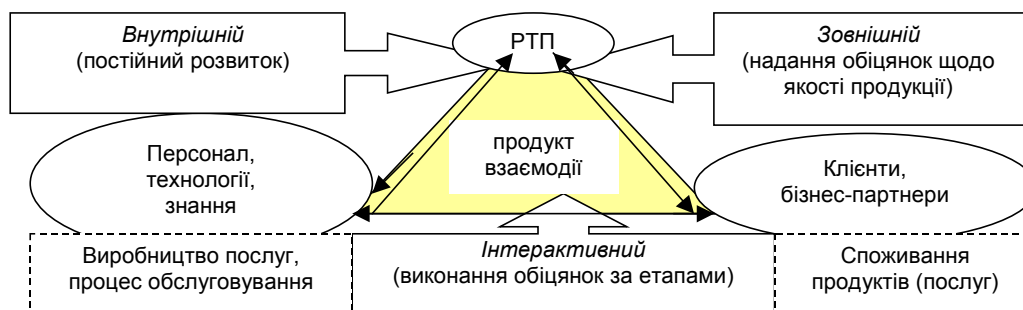


Рис. 3. Модель загального маркетингу рекреаційно-туристичного підприємства за трикутником Ф. Котлера (створено автором)

Такий вид маркетингу (relationship marketing) покликаний забезпечити отримання психологічних, соціальних і економічних вигод від тісних взаємодій персоналу та зовнішньої аудиторії.

Вже з розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій інтерактивний маркетинг (interactive marketing) набуває особливого значення – стає ядром маркетингових кампаній. Він реалізується у формі пря-

мого маркетингу, забезпечуючи високу гнучкість та дозволяючи підприємству постійно вносити корективи у свою діяльність.

Для узгодженої реалізації завдань різних видів маркетингу в одній управлінській системі ряд рекреаційно-туристичних підприємств уже сьогодні використовують маркетинг за базами даних (database marketing). Маркетинг за базами даних забезпечує, в першу чергу, ефективність вивчення ринку, сприяє встановленню більш тісних контактів із клієнтами та партнерами. Основними його вигодами є: розширення програми або виділення найбільш ефективних елементів маркетингу, зниження ризику у процесі планування та реалізації довгострокових стратегій, а також вжиття заходів, необхідних для покращення всіх сторін рекреаційно-туристичної діяльності.

IV. Висновки

Отже, резерви підвищення ефективності управління, а на виході – ефективності діяльності підприємств рекреаційно-туристичної сфери криються в особливостях структури їх маркетингу. Для планування та виконання повномасштабної маркетингової операції пропонується використовувати в системі маркетинг-мікс організаційну культуру; виділяти у структурі загального маркетингу та ефективно вирішувати завдання зовнішнього, внутрішнього маркетингу та маркетингу взаємодії; використовувати маркетинг за базами даних, який допомагає орієнтуватися на ринку, знижувати загальні витрати на маркетинг та збільшувати прибутки від продажів.

Список використаної літератури

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А.П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2004. – 496 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_11.htm.
3. Підсумки Євро-2012: внесок туризму у ВВП України трохи перевищив 2% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/13/303608>.
4. Проект Закону України “Про Державну програму економічного і соціального розвитку України на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013 і 2014 рр.” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF72F001.html.
5. Рейтинг конкурентоспроможності країн у сфері туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://acf.ua/news_galuz-rejtingkonkurentospromozhnostikra%D1%97n-u-sferi-turizmu.
6. Сладкевич В.П. Сучасний менеджмент організацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2007. – 488 с.
7. Черкаський І.Б. Теоретичні засади маркетингу послуг [Електронний ресурс] / І.Б. Черкаський. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Modre/2008_2/14.pdf.
8. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1911/>.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2005. – 597 с.
10. WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012. Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access: www.wttc.org.

Стаття надійшла до редакції 05.08.2013.

Дмитрук Е.В. Структура маркетинга – резерв повышения эффективности деятельности предприятий рекреационно-туристической сферы

В статье обоснованы возможности поиска резервов повышения эффективности деятельности предприятий рекреационно-туристической сферы в структуре их маркетинга благодаря использованию в системе маркетинг-микс элемента “организационная культура”, четкому определению задач маркетинга по треугольником Ф. Котлера и внедрения маркетинга по базам данных.

Ключевые слова: *предприятия рекреационно-туристической сферы, эффективность управления и деятельности, структура и элементы маркетинга, персонал, организационная культура, маркетинг по базам данных, прибыль.*

Dmitruk E. Structure of marketing – reserve efficiency of companies of the recreation and touristic sectors

In the article the search capabilities reserves for increasing the efficiency of enterprises recreation and tourism sector in the structure of their marketing are being analyzed. First of all, marketing is considered as part of management, which at the enterprises of this sector is not fully realized.

The reasons for this situation are rooted in the peculiarities and complexities of marketing recreational and tourist activities. Considering the elements of the marketing system, 7 - “P”, it is suggested to use except for the first four (product, price, place, promotion), the fifth element – the

“organizational culture”, which not only reflects the content of the other three elements (personnel, physical environment, processes), but also enhances the marketing be effective.

Based on the well-known conceptual models of marketing services, including F. Kotler triangular, described the problems of organizational culture are solved in the plane of internal marketing, which is the central task of matching the company’s interests with the needs of staff, education of loyalty to the enterprise and its products. In turn, the social (online) marketing plane implemented relationship marketing, which aims to ensure receipt of the psychological, social and economic benefits of closer interaction of staff and external audiences.

In addition, the proposed wider use in the practice of business marketing databases, which would harmonize the different tasks used in the specific recreation and tourist enterprise, the types of marketing in one management system.

Key words: *enterprise recreational tourism sector, the effectiveness of the management and operations, structure and elements of marketing, personnel, organizational culture, marketing databases, profit.*