

УДК: 338.486.3:339.138

*Н.В. Васюткіна*

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано розуміння маркетингу в туризмі, визначено особливості туристичного продукту, які викликають специфікації в підходах управління туристичними послугами, розроблено концептуальне бачення управління маркетинговою діяльністю сучасного туристичного підприємства.

The understanding of marketing in tourism is analyzed, the features of tourist product that make the specification to the management approaches of tourist services are defined, the conceptual vision of marketing activity management in modern tourist company is worked out in this article.

Ключові слова: маркетинг у туризмі, особливості туристичного продукту, управління маркетинговою діяльністю.

Індустрія туризму, яка є виявом і чинником глобалізації, а в певному розумінні і її втіленням, зазнає помітного впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, зміна клімату тощо. На тлі неабиякого урізноманітнення функцій туризму, перетворення його на неодмінну складову частину соціально-економічного і культурного життя очевидно є концептуальна трансформація туризму на якісно новий рівень розвитку. Сьогодні відбувається формування нової парадигми сфери дозвілля, відпочинку і розваг. Така трансформація акумулюється основними шістьма імперативними компонентами: мобільністю, туристифікацією простору, екологізацією, соціологізацією, гуманізацією та технологізацією, що характеризують туризм як одну з найважливіших складових частин споживчих моделей сучасного суспільства. Вміння підприємств формувати стратегії своєї діяльності, застосовуючи новітні технології і оперуючи ринковими інструментами, для постійної адаптації до змінних умов дозволяє концептуалізувати парадигму туризму XXI ст.

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг досліджуються в роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених: К. Грьонрос, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, К. Лавлок, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак та ін.

Серед наукових праць, які торкаються аспектів організації та управління розвитком маркетингу в туристичній діяльності підприємств, слід виділити роботи зарубіжних вчених Д. Веденева, А. Дурович, Ф. Котлера, Є. Кріпендорфа, Р. Ланкара, Р. Ольє, та українських – К. Горба, В. Кифяка, О. Корольчука, Л. Лук'янової, Т. Ореховської, М. Школи та ін. Їхні дослідження передусім спрямовані на практичну апробацію розроблених методик аналізу регіональних чи національних туристичних ринків, однак нерозв'язаними залишаються питання загальних підходів до управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Мета статті – проаналізувати розуміння маркетингу в туризмі, визначити особливості туристичного продукту, які викликають специфікації в підходах до управління туристичними послугами, розробити концептуальне бачення управління маркетинговою діяльністю сучасного туристичного підприємства.

За своєю сутністю ринок послуг є різновидом товарного ринку і водночас має ряд специфічних рис, що зумовлює особливий підхід до підприємницької і маркетингової діяльності, яка дозволяє забезпечити задоволення попиту на послуги.

Особливості ринку послуг полягають у високій динамічності ринкових процесів; територіальній сегментації; високій швидкості обігу капіталу; високій чутливості до зміни ринкової кон'юнктури; специфіці організації виробництва послуг; процесі надання послуг; високому ступені диференціації послуг; невизначеності результату діяльності з надання послуг.

З огляду на специфіку нематеріального виробництва також існують певні особливості маркетингу в основних і найбільш актуальних галузях сфери послуг: банківських, аудиторських, консалтингових, послуг сервісу, туризму, готелів і ресторанів.

Маркетинг, за визначенням відомого вченого Ф. Котлера, – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропозиції й обміну товарів [1].

Оскільки туристичний, готельний або курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що основні положення теорії сучасного маркетингу можуть у повній мірі використовуватися і в туризмі.

Водночас курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не тільки від торгівлі товарами, а й послугами. До того ж у туризмі поєднується торгівля товарами та послугами (за оцінками дослідників 75 % становлять послуги, а 25 % – товари) [2]. Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку. Нині ще не вироблено єдиного підходу до визначення цього поняття в туризмі. Тому розглянемо різні погляди на розуміння маркетингу в діяльності туристичного підприємства.

Французькі вчені Р. Ланкар і Р. Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та виконання поставлених завдань щодо найбільш повного задоволення потреб туристів, а також визначення раціональних (з фінансового погляду) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [3].

Швейцарський дослідник Є. Кріпендорф визначає маркетинг у туризмі як систематичні зміни і координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами [2].

Німецькі вчені В. Рігер, П. Рот і А. Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [4].

Отже, ринок послуг туризму є частиною споживчого ринку, за допомогою якого встановлюються взаємовідносини між компаніями і всіма взаємодіючими організаціями, що працюють у сфері туризму, і їх потенційними споживачами. Прагнення таких підприємств підвищити власну конкурентоспроможність спонукає їх до вивчення і аналізу ринку. У сучасній практиці для цього використовуються різні прийоми і методи, серед яких маркетингу відводиться особливе місце. Специфіка маркетингу туристичних послуг визначається особливостями ринку і характерними рисами самих туристичних продуктів.

Туристичний продукт має ряд особливостей, які виокремлюють туристичні послуги з-поміж інших послуг і відповідно викликають специфікації в підходах [5, с. 21]:

- це комплекс послуг і товарів, що являють собою складну систему взаємовідносин між різними компонентами;
- попит на туристичні послуги занадто еластичний щодо рівня доходів і цін, але має високу залежність від політичних і соціальних умов;
- споживач, зазвичай, не може побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги;
- споживач долає відстань, що відділяє його від турпродукту і місця споживання, а не навпаки;
- турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерними є коливання попиту;
- пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом;
- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі;
- якість туристичних послуг не буде досягнута за наявності навіть незначних недоліків, оскільки, обслуговуючи туристів, слід звертати увагу на найменші дрібниці;

– оцінка якості туристичних послуг відрізняється великим суб'єктивізмом: дуже впливають на оцінку споживача особи, які не мають прямого відношення до пакету послуг (місцеві жителі, члени туристської групи);

– якість туристичних послуг залежить від зовнішніх чинників, які мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо).

Ці специфічні особливості туристичного продукту впливають на управління маркетингом у туризмі. Враховуючи багатогранність маркетингу та відсутність єдиного підходу до його трактування, відповідно немає однозначної технології управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

На думку автора, управління маркетингом у туризмі – це система безперервної узгодженості між послугами та чинниками, які впливають на їх попит на ринку і які туристичне підприємство здатне, в міру розвитку своїх інтеграційних технологій, запропонувати ефективніше, ніж конкуренти.

Якщо проаналізувати методологію підходів маркетингу щодо його ефективного використання в діяльності туристичного підприємства, то можна виділити такі основні аналітичні складові частини:

– аналіз ринкових можливостей: покликаний продемонструвати міру залученості туристичних ресурсів у економічний оборот, оцінити виробництво і споживання туристичних послуг, охарактеризувати стан туристичного ринку в цілому. Окрім цього, на макrorівні виконують завдання щодо погодження попиту і пропозиції, а на мікрорівні аналізують сильні і слабкі сторони конкурентних позицій підприємства і визначають напрями діяльності, здатні принести ефективний результат;

– сегментація ринку: здійснюється за географічним, соціально-демографічним принципом (розділення туристів за статтю і віком, за рівнем освіти, за сімейним станом і станом доходу тощо), психографічним (спосіб життя людей) та іншими ознаками;

– позиціонування на ринку (за конкурентними перевагами фірми і туристичними послугами, що вона надає);

– розробка і реалізація заходів щодо посилення збалансованості між попитом і пропозицією, створення власного іміджу, просування своїх послуг на ринок тощо.

Повніша адаптація до ринкової кон'юнктури нерідко вимагає модифікації туристичного продукту, що пропонується на ринку, уточнення цінової політики, проведення локальних рекламних заходів, пошуку шляхів скорочення ризику, застосування нових технологій організації сервісу [6, с. 78–80].

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виявити зовнішні щодо підприємства чинники для визначення можливостей і загроз. Ф. Котлер підрозділяє її на макросередовище і ринкове мікросередовище [1].

Маркетингове мікросередовище включає сукупність суб'єктів і чинників, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства через шляхи задоволення потреб своїх клієнтів. До нього належать: саме підприємство, споживачі, посередники, постачальники, конкуренти, банки.

Під макросередовищем маркетингу розуміється сукупність неконтрольованих чинників, які впливають на всі суб'єкти ринкового середовища, розглядаються в якості умов діяльності і містять: політичні (стабільність політичної ситуації, захист державних інтересів підприємців); соціально-економічні (життєвий рівень і купівельна спро-

можність населення, демографічні, інфляційні процеси тощо); правові (законодавча система, зокрема нормативні документи і законодавчі акти щодо захисту довкілля і прав споживачів); науково-технічні (дають переваги підприємствам, які застосовують у своїй практиці досягнення науково-технічного прогресу); культурні (культурні традиції, мода і т.д.); природні чинники (наявність природних ресурсів і стан довкілля).

Повномасштабні дослідження та аналіз ринку спричиняє тимчасові фінансові витрати, тому в належному об'ємі вони доступні не кожному підприємству.

Після визначення власного стану на ринку, сегментів споживачів і конкурентного поля формуються цілі діяльності і методи їх досягнення через реалізацію внутрішніх бізнес-процесів на підприємстві (рис. 1).



Рис. 1. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства [розробив автор за 1; 6; 7; 8]

Аналізуючи сучасні видання з маркетингу [1; 8; 9; 10], слід зазначити, що як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники маркетингу вважають, що управління маркетингом — це не якась окрема взаємодія, це система діяльності, яка має вигляд певної послідовності дій туристичного підприємства, які мають бути інтегровані для досягнення поставлених цілей.

Тобто маркетингова діяльність на підприємстві полягає не тільки у проведенні рекламних кампаній, продажу послуг. Це система, яка об'єднує всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.

Ще однією особливістю управління маркетингом є безперервність процесу. Туристичне підприємство має бути постійно залучене до узгодженого процесу. Тоді маркетинг дозволить поглянути в майбутнє, а не тільки концентруватися на щоденних процесах.

Важливою умовою є узгодженість внутрішніх бізнес-процесів із чинниками зовнішнього впливу. Це означає, що рішення необхідно приймати, використовуючи всі функції та інструменти маркетингу для повної узгодженості. Якщо розглядати ці процеси окремо, суттєво знижується ефективність прийняття рішення.

Набір стратегічних показників і технологій дозволяє не тільки констатувати те, що купує сьогодні споживач, а й те, що він може купити за інших умов. Тобто маркетинг містить інструменти прогнозування, розуміння майбутніх потреб споживачів.

Оперативні інструменти дають можливість виробити систему взаємозв'язків між цілями, стратегіями і реальним виконанням повсякденних процесів. Ефективність даної системи визначається результатами діяльності підприємства.

Отже, управління маркетингом у туризмі має відбуватися за тісної співпраці всіх учасників процесу організації діяльності підприємства. Суб'єкти туристичного ринку, формуючи процеси управління маркетинговою діяльністю на своєму підприємстві, мають симбіонізувати вплив всіх чинників і випрацьовувати такі технології, які допоможуть досягти позитивного маркетингового ефекту.

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб: Питер. — 2012. — 265 с.;
2. *Кифяк В.Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 300 с.;
3. *Лук'янова Л.Г.* Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. — К.: Вища школа, 2006. — 245 с.;
4. *Горб К.* Концепція міжнародного туристичного маркетингу регіонів [Електронний ресурс] / К. Горб. — Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vamsu/Economika/2009\\_2/Gorb.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu/Economika/2009_2/Gorb.html);
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: учеб. пос. / А.П. Дурович. — [2-е изд., перераб. и доп]. — М: Новое знание, 2001. — 496 с.;
6. *Веденев Д.С.* Маркетинг аудиторских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — № 1. — 1999. — С. 78–82;
7. *Gronroos Ch.* Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. 2nd ed. Chichester / С. Gronroos. — UK: Wiley, 2000. — 315 p.;
8. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок; пер. с англ. — [4-е изд.]. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с.;
9. *Ламбен Ж.* Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен. — СПб: Питер. — 2011. — 720 с.;
10. Маркетинг: підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.;
11. Школа М.І. Розвиток туристичного бізнесу регіону / [Школа М.І., Ореховська Т.М., Корольчук О.П. та ін.]; за ред. М.І. Школи. — Чернівці: Книги-XXI, 2007. — 292 с.