

УДК 338.48

Дмитрук О. В.

к. е. н.

*Житомирська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

## **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

*У статті акцентовано увагу на основоположних для маркетингу рекреаційно-туристичних підприємств моментах, обґрунтовано необхідність та можливості використання маркетингу відносин завдяки розвитку соціальних аспектів взаємодії, визначено етапи реалізації маркетингу відносин із управлінських позицій.*

*Ключові слова: маркетинг, рекреаційно-туристичне підприємство, споживач, процес обслуговування, взаємодії, маркетинг відносин.*

Постановка проблеми. Рекреаційно-туристичний бізнес розглядається сьогодні як найбільш перспективний напрям в галузі надання послуг та активізації економічного розвитку України. За розрахунками, проведеними на основі даних Міністерства доходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджету від провадження суто туристичної діяльності за 2012 рік становив понад 1,5 млрд. гривень [9]. Позитивні зміни в даній сфері можна пов'язати з тим, що більшість рекреаційно-туристичних підприємств почали адаптувати у своїй діяльності принципи маркетингу. У конкурентній боротьбі за споживача підприємства формують маркетингові стратегії, розвивають пропозицію та підвищують якість послуг, застосовують різні форми комунікацій з цільовим ринком. Разом з тим, проблемним залишається вміння менеджерів вибрати стратегію поведіння при обслуговуванні споживачів, яке не обмежується тільки елементами продажу, а передбачає використання різних форм контактів споживачів із персоналом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ряд відомих вітчизняних та зарубіжних авторів приділили увагу теоретичним та прикладним аспектам маркетингу в сфері рекреації та туризму, а саме: А. П. Дурович, Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін, Ю. М. Правик, Г. А. Заячківська, М. П. Мальська, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз та багато інших. Проте, багато питань щодо використання маркетингу відносин в рекреаційно-туристичному бізнесі залишаються ще відкритими і потребують дослідження.

Метою статті є дослідження теоретичних підходів, обґрунтування визначення маркетингу відносин як визначальної філософії та інструментарію рекреаційно-туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Рекреаційно-туристична сфера є складною сферою вітчизняної економіки, оскільки, створення рекреаційно-туристичних продуктів та їх реалізація є справою великої кількості галузей, підприємств і організацій, що спеціалізуються на виробництві та наданні певних послуг, виконанні певних функцій. Саме комплексність обслуговування через наявну сукупність відносин, зв'язків і явищ [4] та специфічність послуг [1] обумовлюють складність застосування маркетингу у цій сфері.

Аналіз концептуальних моделей маркетингу послуг чітко вказує на наявність людських контактів та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії персоналу сервісного підприємства і споживача як новому додатковому завданні маркетингу. Це додаткове завдання або функція маркетингу у моделі К. Гренрооса визначається як «інтерактивний маркетинг». У моделі Л. Ейгліє і Е. Ланггарда головним є те, що безпосередньо в процесі інтерактивного маркетингу створюється якість обслуговування. Модель М. Бітнер демонструє розширений комплекс маркетингу для сфери послуг – 7-«Р». В свою чергу, Ф. Котлер виділяє у системі маркетингу сервісного підприємства «традиційний» (зовнішній), «внутрішній» та «інтерактивний» маркетинг [8].

Зважаючи на вище сказане, основоположним у системі маркетингу рекреаційно-туристичного підприємства є залучення споживача до процесу надання/споживання послуг та однакова важливість для нього, як результату, так і процесу. Процес обслуговування розглядається не тільки як сукупність виконання персоналом визначених функцій (технологій), а як переговори (або ділове спілкування з його функціями), зустріч, відносини, зв'язок між учасниками, оскільки, отримання споживчих вигод і саме задоволення потреб відбувається, в основному, в момент двосторонньої взаємодії персоналу підприємства і споживача. Крім того, кожна взаємодія підприємства із споживачем розглядається як дещо індивідуальне.

За таких умов, в єдиному технологічному процесі виникає потреба у постійній координації та орієнтації на взаємовідносинах в системі «споживач – послуга – середовище надання/споживання послуги», а процес обслуговування стає інструментом маркетингу, спрямованого на задоволення потреб конкретного споживача і істотно позначається на діяльності рекреаційно-туристичного підприємства [6].

В працях зарубіжних науковців висвітлено методи розробки та аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, які можуть виявитися ціннісними для рекреаційно-туристичних підприємств. Наприклад, використання методу діаграмного проектування дозволяє спеціалісту з маркетингу візуалізувати весь процес обслуговування, умовно провести «лінію видимості» для споживача виконуваних у процесі надання послуг завдань та управляти процесом їх вирішення, як у «видимій», так і «невидимій» зонах. Простий у практиці метод точок дотику дозволяє зафіксувати і перерахувати всі ті моменти, коли споживач контактує з персоналом підприємства в процесі споживання послуг, управляти ними як факторами маркетингу та моделювати якість процесу обслуговування. Інший метод – метод споживчого сценарію (або протоколу) полягає в тому, що споживачів (індивідуально або в невеликих групах) просять описати процес обслуговування (скласти його сценарій), потім дати оцінку процесу і

висловити рекомендації щодо його вдосконалення. В основі популярного методу реінжинірингу лежить розуміння підприємства як механічного організму, в якому всі відділи та працівники, а не тільки відділ маркетингу, є «маркетологами за сумісництвом», процес обслуговування аналізується з метою виявлення втрат часу, дублювання функцій тощо та модернізується [7].

Таким чином, маркетинг рекреаційно-туристичного підприємства може розширити свої функції та тактичні прийоми завдяки розвитку соціальних аспектів взаємодії, або іншими словами, – реалізувати додатково маркетинг відносин [2], орієнтований на більш вигідні довгострокові відносини із ключовими партнерами на економічному, соціальному, технічному та юридичному рівнях [5]. До ключових партнерів можуть бути віднесені як споживачі послуг, так і виробники окремих послуг (наприклад, екскурсійне бюро) та інші зацікавлені учасники ринку, тому краще додатково розмежовувати та визначати завдання маркетингу відносин за напрямками:

- маркетинг партнерських відносин (по відношенню до окремих суб'єктів рекреаційно-туристичного ринку);
- маркетинг лояльності (по відношенню до кола прихильників продукції підприємства).

З погляду інтеграції маркетингу відносин в систему управління рекреаційно-туристичним підприємством, до кожного рівня маркетингу висуваються особливі вимоги застосування, визначаються конкретні цілі та завдання (рис. 1.).



Рис. 1. Рівні застосування маркетингу відносин з погляду його інтеграції в систему управління рекреаційно-туристичним підприємством [10]

На думку автора, першочерговими управлінськими завданнями є:

- 1) включити споживачів у відносини (перетворити на клієнтів);
- 2) утримати клієнтів за рахунок додаткового сервісу, гнучкості інструментів маркетингу (підвищити лояльність клієнтів, перейти від їх кількості до якості);
- 3) збільшити життєвий цикл та цінність клієнта, а в кінцевому результаті – сумарний об'єм продажів (підвищити віддачу з кожного клієнта на основі клієнтоорієнтованого ведення бізнесу).

При цьому, кожен працівник підприємства має усвідомлювати значимість маркетингу відносин, бачити клієнта як особистість з конкретними потребами та запитам, а це означає, що він сам має стати інструментом маркетингу.

Тоді основними етапами реалізації концепції маркетингу відносин на підприємстві є:

1. Визначення, аналіз та оцінка клієнта як партнера.
2. Визначення рівня лояльності партнера як до послуг рекреаційно-туристичного підприємства, так і до самого підприємства.

3. Оцінка рівня існуючих та перспективних взаємовідносин з партнером.
4. Відбір клієнтів/партнерів для подальшої роботи.
5. Розробка індивідуалізованих стратегій дій.
6. Розробка програми дій та заходів щодо реалізації обраної стратегії, бюджетування.
7. Реалізація стратегії та оцінка досягнутих результатів.
8. Коректування дій.

Отже, маркетинг відносин покликаний створити такий рівень соціальної взаємодії між рекреаційно-туристичним підприємством та суб'єктами ринку, в першу чергу споживачами, який дозволить здобути специфічні конкурентні переваги та досягнути маркетингових цілей підприємства.

#### **Список використаної літератури**

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.н.: Новое знание, 2004. – 496 с.
2. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г. А. Заячківська // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – №1. – С. 25-34.
3. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту: підруч / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К.: Кондор, 2008. – 394 с.
4. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму / В. К. Кіптенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/14170120/turizm/sutnist\\_zmist\\_menedzhmentu\\_turizmu](http://pidruchniki.ws/14170120/turizm/sutnist_zmist_menedzhmentu_turizmu)
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
6. Мальська М. П. Ресторанна справа / М. П. Мальська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/1329030552898/turizm/>

osoblivosti\_organizatsiyi\_upravlinnya\_pidpriyemstvami\_restorannogo\_gospodarstva

7. Новаторов Э. В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг / Э. В. Новаторов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/novatorov.shtml>
8. Правик Ю. М. Маркетинг туризма: підруч. / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
9. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» від 1 серпня 2013 р. № 638-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua>
10. Чернишева С. В. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством / С.В. Чернишева. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vdnuet/econ/2010\\_3/Chernish.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdnuet/econ/2010_3/Chernish.pdf)

## **ДМИТРУК Е. В. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ ФИЛОСОФИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

*В статье акцентировано внимание на основных для маркетинга рекреационно-туристических предприятий моментах, обоснована необходимость и возможности использования маркетинга отношений благодаря развитию социальных аспектов взаимодействия, определены этапы реализации маркетинга отношений с управленческих позиций.*

**Ключевые слова:** маркетинг, рекреационно-туристическое предприятие, потребитель, процесс обслуживания, взаимодействия, маркетинг отношений.

**DMYTRUK O. V. RELATIONSHIP MARKETING AS A DETERMINING PHILOSOPHY AND TOOLS RECREATION AND TOURISM BUSINESS**

*In the article attention was paid to basic for marketing recreation-tourist enterprises moments, a necessity and possibilities of using marketing of relations is grounded due to development of social aspects of co-operation, implementation of marketing relations phases are certain from administrative positions.*

**Keywords: marketing, recreation-tourist enterprise, user, process of service, cooperations, marketing of relations.**