

*І. З. Криховецький,
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії,
Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького*

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА ПРИКЛАДІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

I. Kryhovetskyu,
PhD, lecturer of the economic theory department
of the Ivano-Frankivsk University of Law named after the King Danylo Halitsky

INNOVATION POLITICS BY THE EXAMPLE OF MARKETING RESEARCHES OF TOURIST ENTERPRISES

У статті здійснюється аналіз маркетингової інформаційної політики на підприємствах туристичної галузі. Визначено основні чинники розвитку підприємств туристичної галузі Івано-Франківської області. Класифіковано рівень впізнаваності туристичних об'єктів карпатського регіону. Охарактеризовано основні критерії, що повинні запобігати досягненню критичного рівня збитковості туристичного підприємства.

The analysis of marketing information politics at the tourist enterprises is performed. Main factors of development of tourist enterprises in Ivano-Frankivsk region are determined. The level of recognition of tourist objects in Carpathian region is classified. Basic criteria that must prevent achieving of critical unprofitability level of a tourist enterprise are characterized.

Ключові слова: маркетинг, туристична галузь, впізнаваність, критерії дохідності, туристичне підприємство.

Key words: marketing, tourist branch, recognition, earning power criteria, tourist enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ефективність розвитку підприємств туристичної галузі залежить від багатьох чинників, основним з яких є маркетингова інформаційна політика. Особливу роль при цьому відіграє місцезнаходження та розвиток регіону. Саме регіон має виступати першоосновою розвитку туристичної галузі. Найбільш сприятливою у цьому плані виступає Івано-Франківська область і місто Івано-Франківськ зокрема [4, с. 81].

Ефективність не може бути виражена одним показником, тому при оцінці ефективності маркетингу підприємства можуть бути використані два підходи: 1. Використання показників оцінки ефективності окремих елементів маркетингової діяльності (ефективність реклами, ефективність системи стимулювання збуту, ефек-

тивність персоналу, що обслуговує клієнтів тощо). 2. Використання показників оцінки діяльності підприємства в цілому [1, с. 13].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Методологічною основою нашого дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців таких, як А.А. Антонюк, А.П. Дурович, Ю.М. Правик та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою нашого дослідження є аргументація ефективності здійснення інформаційної політики у маркетинговій діяльності на підприємствах туристичної галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетологи оцінюють різні ступені обізнаності, у залежності від того, що стало підказкою споживачеві в певному дослідженні: категорія товарів (послуг), підприємство, реклама або ситуація [3, с. 130].

Впізнаність — це процентне співвідношення потенційних покупців або споживачів, які впізнають — або називають — певне підприємство. Маркетологи можуть досліджувати пізнаваність підприємства за допомогою прийомів "Допомога" або "Підказка", ставлячи такі питання, як: "Ви чули про туристичне підприємство "Надія"?", і навпаки, вони можуть вивчати обізнаність без сторонньої допомоги або без підказки, ставлячи, наприклад, такі питання: "Які туристичні підприємства першими приходять Вам на згадку?" Перше підприємство, що згадується. Перше підприємство, яке приходить на розум, коли покупцеві ставлять питання без підказки про категорії товарів. Ми вважаємо, що в процесі дослідження поінформованості і ставлення клієнтів до туристичного підприємства можна виміряти процентне співвідношення споживачів, для яких це підприємство згадується першим.

Наукові дослідження, проведені на базі туристичних підприємств Івано-Франківської області, дозволили нам розробити шкалу оцінювання поінформованості та ставлення клієнтів до наданих послуг, що дозволить туристичним підприємствам у залежності від міри поінформованості клієнтів розробити заходи, що направлені на створення позитивної репутації та підвищення іміджу туристичного підприємства. Пропонуємо таку шкалу оцінки результатів опитування клієнтів щодо поінформованості та ставлення до наданих послуг: 100—90 бали — високий рівень; 89—80 балів — достатній рівень; 79—60 балів — помірний рівень; 59—40 балів — задовільний рівень; 39—31 бали — незадовільний; менше 30 балів — дуже низький рівень, який може бути сигналом збиткової діяльності туристичного підприємства [3, с. 129].

У 2010 р. було проведено анкетування клієнтів туристичного підприємства ПП "Перлина Карпат" — 1270 осіб, у тому числі: діти до 14 років — 120 осіб, підлітки 15—17 років — 700 осіб, молодь 18—28 років включно — 450 осіб.

Туристичне підприємство ПП "Перлина Карпат" має високий позитивний імідж та високу якість обслуговування і корпоративну культуру, що дає високі результати поінформованості клієнтів, яких задовольняє також і ціна на надані послуги. Високий рівень поінформованості клієнтів дозволяє туристичному підприємству збільшувати кількість клієнтів, які обслуговуються, що позитивно впливає на зростання обсягів наданих туристичних послуг.

У 2009 р. було опитано 214 клієнтів ТОВ "Туристична фірма "Надія", у тому числі діти до 14 років — 395 клієнтів, підлітки 15—17 років — 685 клієнтів, молодь 18—28 років включно — 356 клієнтів. Результати опитування свідчать про те, що ТОВ "Туристична фірма "Надія" проводить рекламну компанію на високому рівні, клієнти проінформовані про діяльність туристичного підприємства. Воно має високий імідж та позитивну репутацію. Ціни є помірними і клієнти схильні купу-

вати путівки в цьому туристичному підприємстві. Результати анкетування поінформованості та ставлення клієнтів до наданих послуг туристичним підприємством ТОВ "Туристична фірма "Надія".

На нашу думку, дані про задоволеність клієнтів стоять у ряду найбільш затребуваних показників ринкових досліджень. Кількість клієнтів або процентне співвідношення всіх споживачів, чий оголошений досвід взаємодії з підприємством, його товарами або послугами (рейтинги) перевищує заданий ступінь задоволеності, є задоволеними клієнтами.

Ці показники визначають у кількісних дослідженнях важливу динаміку. Коли у підприємства є лояльні споживачі, вона здійснює вигідний маркетинг, отримуючи сприятливі рекомендації, які передаються в усній формі, що надзвичайно ефективно і до того ж абсолютно безкоштовно.

Поінформованість клієнтів про послуги, які надає туристичне підприємство ТОВ "Туристична фірма "Надія", дозволила їй збільшити обсяги наданих туристичних послуг.

Поінформованість клієнтів дозволила збільшити не лише загальний обсяг наданих туристичних послуг, але і обсяг туристичних послуг, що надані туристам, які від'їжджають за кордон України зокрема. Вартість послуг, наданих іноземним туристам зросла із 6,1 тис. грн. у 2009 р. до 100 тис. грн. у 2010 р., тобто зростання складо 99,3 тис. грн. або 15,4 рази. Зросла кількість туристів, яка охоплена внутрішнім туризмом, у 2010 р. порівняно з 2009 р. на 152 особи або на 36,45%. У тому числі діти до 14 років — на 184 особи або у 12,5 рази, підлітки 15—17 років — на 21 особу або на 13%. Зросла кількість іноземних туристів, що обслужені без поселення в закладах розміщення, а також кількість туроднів, наданих туристам. У 2010 р. вони збільшились на 109 туроднів або 9,04% порівняно з 2009 р.

Досить часто в якості вихідної інформації при оцінці ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів використовуються відомості про скарги і претензії, що надійшли від них. Безумовно, не всі споживачі фіксують свої претензії офіційно. Тому в цій сфері діяльності необхідно проводити спеціальні дослідження.

Дослідження на прикладі туристичного підприємства ПП "Перлина Карпат" показало, що:

- тільки 3% угод підприємства призводять до скарг, адресованих безпосередньо підприємству;
- приблизно 15% угод стають об'єктом непрямих скарг (наприклад, друзям, знайомим, сусідам);
- 30% угод створюють проблеми для клієнтів, але не призводять ні до яких форм контакту з підприємством.

Ми вважаємо, що збиток для туристичного підприємства може бути зменшений тією мірою, якою воно ефективно задовольняє заявлені скарги. У той же час дійсно серйозну проблему створюють ті 30% незадоволених клієнтів, які не діляться з підприємством своїм невдоволенням, але які можуть істотно знизити займану ним ринкову частку. Тому так важливо зайняти в цьому питанні активну позицію: регулярно вимірювати ступінь задоволеності/незадоволеності клієнтури та ідентифікувати причини невдоволення. Необхідно враховувати, що у сфері туризму до 80% прибутків може

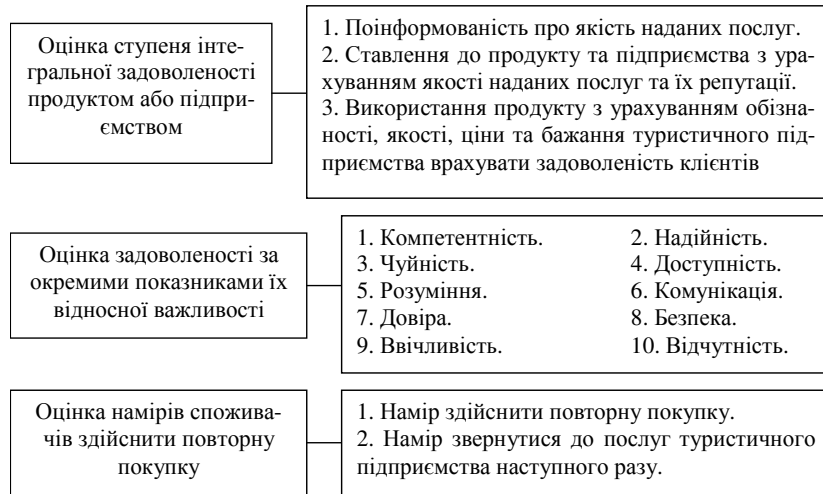


Рис. 1. Концептуальна модель управління поведінкою споживача туристичних послуг

Джерело: розроблено автором.

надходити від постійних клієнтів. Легко зрозуміти, наскільки важливо зберігати їх задоволеність підприємством в цілому та його продуктами зокрема.

Виходячи з результатів досліджень поведінки незадоволених споживачів туристичним підприємством ПП "Перлина Карпат", можна зробити три важливі висновки:

1. Сама по собі скарга не є негативним елементом, оскільки клієнт приймає проблему тією мірою, якою туристичне підприємство дає їй задовільне рішення.

2. Скарги є важливим джерелом інформації, що дозволяє краще зрозуміти очікування клієнтів і сприйняття ними якості послуг.

3. Необхідний активний пошук способів ідентифікації ступеня задоволеності/незадоволеності клієнтів.

Ми вважаємо, що просте використання скарг — необхідно, але не завжди достатня умова отримання повної інформації про ступінь незадоволеності споживачів. Наукові дослідження на туристичних підприємствах ПП "Перлина Карпат", ПП "Кей", ТОВ "Туристична фірма "Надія", ПП "Галичанка-ІФ", ЗАТ "Івано-Франківськтурист", ТОВ "Парктур" показали необхідність у прямому опитуванні споживачів і у формальному вимірі ступеня задоволеності/незадоволеності клієнтів.

Ми пропонуємо концептуальну модель, що лежить в основі вивчення задоволеності/незадоволеності клієнтів, проводити у три етапи (рис. 1).

Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності продуктом або підприємством. Потім оцінюють задоволеність за окремими показниками, їх відносну важливість. Для цього використовується одна з шкал вимірювань, наприклад, 10-бальна, до якої додають можливість відповіді "не знаю". Нарешті, вимірюють намір споживачів, які здійснили повторну покупку.

Наукові дослідження, проведені нами на туристичних підприємствах Івано-Франківської області, показали, що шкала ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів повинна відображати міру задоволеності та оцінку показників компетентності, надійності, чуйності, доступності, розуміння, комунікації, довіри, безпеки, ввічливості та відчутності. Пропонуємо таку шкалу оцінювання результатів опитування клієнтів туристичних підприємств щодо ступеня задоволеності/незадово-

леності: 100—95 балів — високий рівень; 95—87 балів — достатній рівень; 86—75 балів — помірний рівень; 74—63 балів — задовільний рівень; 62—51 балів — незадовільний; менше 50 балів — дуже низький рівень, який може бути сигналом збиткової діяльності туристичного підприємства.

При вивченні ставлення споживачів до підприємства (визначенні його іміджу) перш за все слід розробити систему оцінних критеріїв, які досить повно характеризують всі аспекти його діяльності. Так, для туристичного підприємства у функції базових оцінних критеріїв можуть бути використані такі:

1. Компетентність: працівники підприємства володіють необхідними навичками і знаннями, щоб надати послугу. Компетентність працівників забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів.

2. Надійність: підприємство працює стабільно, необхідний рівень надійності забезпечується завжди і всюди; прийняті зобов'язання виконуються. Надійність забезпечує гарантії клієнтами щодо виконання туристичним підприємством своїх зобов'язань.

3. Чуйність: співробітники прагнуть швидко, завжди і скрізь відповідати на запити клієнта. Система не виходить з ладу при незвичних запитах. Чуйність співробітників забезпечує клієнтам толерантне ставлення до своїх проблем.

4. Доступність фізична і психологічна: контакт з працівниками підприємства повинен бути легким та приємним. Доступність забезпечує клієнтам безпосередній контакт із співробітниками, що дозволяє вирішувати всі питання.

5. Розуміння: підприємство прагне краще зрозуміти специфічні потреби клієнта і пристосуватися до них. Розуміння співробітниками потреб клієнтів дозволяє їм більш швидко їх задовольняти.

6. Комунікація: підприємство інформує клієнтів про послуги, що пропонуються, зрозумілою їм мовою, адаптованою до особливостей цільової групи. Маркетингові комунікації надають клієнтам всю необхідну інформацію щодо наданих послуг.

7. Довіра: визначається репутацією підприємства, його чесністю, гарантіями серйозного ставлення до клієнтів. Довіра клієнтів до туристичного підприємства забезпечує їй постійних клієнтів та сталий прибуток.

8. Безпека: клієнти захищені від ризику — фізично-го, фінансового, морального. Для зростання обсягів продажів туристичне підприємство повинно забезпечити всі рівні безпеки клієнтів.

9. Ввічливість: ввічливість, уважність і дружнелюбність персоналу. Саме ці якості співробітників забезпечують туристичному підприємству постійних клієнтів і бажання користуватися послугами саме цього підприємства.

10. Відчутність: матеріальне підтвердження послуг, що надаються, — приміщення, персонал тощо. Стабільний розвиток туристичного підприємства забезпечує клієнтам низький рівень цін, що для них є з матеріальної точки зору відчутним.

Після отримання оцінок за всіма показниками й обробки анкет проводиться виявлення сильних і слабких місць діяльності туристичного підприємства. Оцінки і висновки виглядають набагато переконливіше, коли є можливість зіставити їх для різних періодів часу або для одного періоду часу, але для ряду підприємств, які конкурують.

Ще одним способом є використання спеціального штату людей, які, виступаючи в ролі споживачів, будуть інформувати підприємство про його сильні і слабкі місця. Подібні покупці, крім усього іншого, можуть оцінювати діяльність співробітників відділів продаж. Так, наприклад, такий клієнт турпідприємства спеціально висловлює обурення з приводу наданих йому послуг, щоб оцінити реакцію службовців на отриману претензію.

І, нарешті, важливим для туристичного підприємства вважається аналіз причин скорочення клієнтів. При цьому велике значення має не тільки проведення інтерв'ю, коли споживач перший раз відмовився від співпраці, а й організація моніторингу рівня відмов. Якщо рівень відмов зростає, значить, підприємство не в змозі задовольнити споживачів [2, с. 204—210].

У процесі наукового дослідження ми з'ясували, що рівень поінформованості, міра задоволеності/незадоволеності клієнтів впливають на наміри клієнтів скористуватися послугами туристичного підприємства, послуги якого вже використовувались у поточному періоді. Ми вважаємо, що доцільним у процесі опитування клієнтів є анкетування щодо намірів здійснити повторну покупку у туристичного підприємства. Якщо такі наміри клієнт має, то це є свідченням того, що він задоволений, має довіру до певного туристичного підприємства, а також підтверджує високий рівень маркетингової діяльності цього туристичного підприємства.

ВИСНОВКИ

Результати вивчення думок і очікувань споживачів використовуються для вдосконалення діяльності підприємства туристичного бізнесу в плані більшої його орієнтації на задоволення потреб клієнтів. Крім того, необхідно враховувати, що незадоволеність споживача виникає в результаті неспівпадання його очікувань, що виникли на етапі збору інформації про послугу, і її реальної споживчої вартості. Чи не ця обставина об'єктивно обґрунтовує принцип правдивості в рекламі? Для туристичних послуг, що користуються стійким попитом, підприємство може навмисно створювати споживче очі-

кування нижче від дійсної їх цінності. Тим самим може бути отриманий бажаний ефект задоволеності [5, с. 229].

Ми вважаємо, що задоволення вимог є основою успішної діяльності у сфері туризму. Ніщо не зможе допомогти підприємству туристичного бізнесу, якщо не відомо, чого хоче споживач і що впливає на його вибір. Тільки через розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб туристичні підприємства можуть розраховувати на свою популярність, оскільки центральною фігурою, головною діючою особою в туризмі завжди був і залишається турист.

Література:

1. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / А.А. Антонюк // Держава та регіони. — 2007. — № 2. — С. 11—15.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі: учеб. пособ. / А.П. Дурович. — [5-е изд., стереотип.]. — Мн.: Новое знание, 2005. — 496 с.
3. Криховецький І.З. Оцінка ефективності впровадження маркетингових заходів підприємствами туризму / І.З. Криховецький // Маркетинг на міжнародних ринках товарів і послуг: глобальні аспекти: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., (Україна, Словаччина, 21—23 лют. 2011 р.). — Україна — Словаччина, 2011. — Т. II. — С. 128—130.
4. Криховецький І.З. Розвиток туристичної індустрії регіону через призму інновацій в умовах перехідної економіки // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ / І.З. Криховецький, В.О. Тюн. — Чернівці: АНТ Лтд, 2004. — Вип. IV. — С. 81—87.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. / Ю.М. Правик. — К.: Знання, 2008. — 303 с.

References:

1. Antoniuk, A.A. (2007) Vybir pidkhodiv do formuvannia pokaznykiv otsinky efektyvnosti marketinghovoї diial'nosti na pidpriemstvi [Selecting approaches to performance evaluation of marketing activities in the company], Derzhava ta rehiony, №2, p.p. 11—15.
 2. Durovych, A.P. (2005) Marketynh v turyzme: ucheb. posob. [Marketing in tourism: studies. benefits.], Mn., Novoe znanye, 2005. 496 p.
 3. Krykhovets'kyj, I.Z. (2011) Otsinka efektyvnosti vprovadzhennia marketynhovyykh zakhodiv pidpriemstvamy turyzmu [Assessment of effectiveness of the marketing activities of tourism enterprises], Marketynh na mizhnarodnykh rynkakh tovariv i posluh: hlobal'ni aspekty, — Ukraina-Slovachchyna, 2011, T. II, p.p. 128—130.
 4. Krykhovets'kyj, I.Z., Tiun, V.O. (2004) Rozvytok turystychnoi industrii rehionu cherez pryzmu innovatsij v umovakh perekhidnoi ekonomik [The development of the tourism industry of the region through the lens of innovation in a transitional economy], Chernivtsi, ANT Ltd, 2004, Vyp. IV, p.p. 81—87.
 5. Pravyk, Yu.M. (2008) Marketynh turyzmu: pidruch. [Marketing Tourism: textbooks.], K., Znannia, p. 303.
- Стаття надійшла до редакції 21.11.2013 р.*