

ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

О. В. Євтушенко,

к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
eevtushenko@rambler.ru

Стаття присвячена проблемам впровадження та використання принципів маркетингу в діяльності підприємств ринку туристичних послуг. Розглянуто існуючу систему інструментів маркетингу, межі й можливості її використання в туристичному бізнесі та визначено і проаналізовано фактори, що впливають на ринок туристичних послуг в Україні.

Здійснено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності в туристичній галузі та наведено напрями його подальшого розвитку.

Ключові слова: маркетинг, аутсорсинг, реклама, стратегія, туристичний продукт.

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Статья посвящена проблемам внедрения и использования принципов маркетинга в деятельности предприятий рынка туристических услуг. Рассмотрено существующую систему инструментов маркетинга, границы и возможности его использования в туристическом бизнесе, определены и проанализированы факторы, влияющие на рынок туристических услуг в Украине.

Осуществлен анализ современного состояния маркетинговой деятельности в туристической отрасли и приведены направления его дальнейшего развития.

Ключевые слова: маркетинг, аутсорсинг, реклама, стратегия, туристический продукт.

THE USE OF THE MARKETING MIX IN TOURISM

The article is devoted to problems of implementation and use of marketing principles in business tourism market. The existing system of marketing tools, and limits its use in the tourism business and identifies and analyzes the factors that influence the tourism market in Ukraine.

The article analyses the current state of marketing in the tourism industry and gives directions for its further development.

Key words: advertising strategy, marketing, outsourcing, tourism product.

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, окрім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико – культурного потенціалу. Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки.

Надання туристичних послуг необхідне, перш за все, країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8 % [1, с. 21].

Це зумовлено такими чинниками:

- низький рівень життя населення;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення цих факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб ринку. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Аналізуючи різні визначення маркетингу, можна дійти висновку, що маркетинг, перш за все, сприяє досягненню цілей фірми. Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої мети необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати кількість постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів

можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми. Проведення дослідження показують, що утримання клієнта складає лише 20 % від суми, яку потрібно затратити на залучення нового клієнта. Саме маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта [2, с. 89].

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу — зробити продажі постійними. Мета — знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукти чи послуга підходили їм і продавалися самотужки» [3, с. 56]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі — вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [9, с. 110]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Управління маркетингом в індустрії туризму — це досягнення таких маркетингових цілей:

- визначення можливостей ринку та ресурсів компанії,
- планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватись та інтегруватись з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на рин-

ку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілковито очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама — це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини [5, с. 67].

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Також варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності постають для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей — умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Туристична сфера з кожним роком зазнає все більшого розвитку і поряд з цим зростає її значення як чинника соціально-економічної інтеграції держави у світовий туристичний простір. За цих умов стратегічними завданнями для підприємств туристичної індустрії в Україні є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту

до міжнародного рівня, комплексний розвиток інфраструктури галузі при одночасному максимальному збереженні та відновленні історико-культурної спадщини.

Однак наявний туристичний потенціал держави використовується нераціонально та не в повному обсязі. Вітчизняні туристичні підприємства потребують розробки і впровадження передових методів ефективного маркетингового управління, що спряли б реалізації потенціалу підприємств, посиленню їх конкурентних позицій, досягнення яких стає можливим лише орієнтуючись на потреби ринку, а не на власні інтереси у маркетинговій концепції підприємств [6, с. 44].

Серед численних досліджень, у рамках яких визначення пріоритетних конкурентних переваг і систематизації факторів формування поведінки споживачів, все ж, залишаються невирішеними питання визначення важелів впливу на купівельну поведінку на рівні туристичних підприємств та інструментів врегулювання пропозиції відповідно запитам ринку через дію конкретних механізмів, ефективне використання яких дозволить досягнути бажаного рівня рентабельності діяльності підприємств на ринку.

У сучасному світі все більше туристичних організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потреб у побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід економіки на ринкові відносини поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруху і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально – економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу в сфері туризму вважається здатність передбачати майбутнє розвитку туристичного ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від

розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг. На думку вченого І. Ансоффа, «...ринкова культура, яка раніше лише реагувала на зміни, має стати агресивною, та передбачати потреби покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення». Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізнених елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле. Погодження та реалізація інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та постачальників послуг може зменшити дисбаланс між попитом і пропозицією та якістю функціональної дії послуги [4, с. 48].

Нині у світі сфера туристичного бізнесу вдається до новітніх методів менеджменту. Пов'язано це, насамперед, з посиленням конкурентної боротьби. Постає гостра необхідність розробки нових стратегій розвитку бізнесу, до яких можна віднести стратегії:

- диференціації послуг, тобто розширення переліку пропонованих послуг;
- іверсифікованості бізнесу, тобто освоєння суміжних сфер бізнесу;
- зміни організаційної структури, наприклад, виокремлення й об'єднання функцій стратегічного й тактичного управління в окремій управлінській компанії;
- технологічного відновлення;
- інформаційного відновлення.

Цікаво, що саме готельна індустрія лідирує в застосуванні програм або систем лояльності, заснованих на формуванні довгострокового стійкого інтересу споживача до послуг певної торговельної марки. Такі програми лояльності допомагають диференціації клієнтів. Не заперечуючи ролі таких традиційних факторів, як ціна й сервіс, вони сприяють зростанню ролі якості пропонованих послуг, тобто на одне з перших місць виходить управління якістю (quality management). Це ще одна особливість менеджменту в туризмі, у тому числі в готельному бізнесі, пов'язана зі зростанням ролі управління якістю в сучасних системах управління.

Американський економіст В. Е. Демінг розробив комплексну систему загального управління якістю – TQM, яка базується на двох основних принципах:

- 1) витрати на запобігання чого-небудь завжди менші за вартість засобів, витрачених на виправлення допущених помилок;
- 2) висока якість роботи досягається тоді, коли основні зусилля спрямовуються на задоволення запитів клієнта.

Підприємства в туризмі, особливо готелі, розробляють певні нормативні документи, наприклад,

організаційні характеристики, які містять інформацію про штат співробітників, систему організації контролю якості, список відповідальних співробітників. Крім того, розробляються механізми контролю якості за відхиленнями та внутрішньо фірмові стандарти якості.

Ще однією особливістю менеджменту в туризмі є застосування сучасних методів підвищення ефективності, зокрема, в готельній індустрії. Ці методи умовно поділяють на дві категорії:

1) технічні прийоми, спрямовані на підвищення споживчого попиту;

2) організаційно-управлінські методи, пов'язані зі зменшенням інвестиційних ризиків шляхом упровадження таких нових форм управління, як франшиза й контракти на управління.

Цікаво, що на жоден з ефективних методів управління не можна повністю покластися. Пов'язано це з тим, що всі нові методи, які надають переваги в конкурентній боротьбі, практично відразу копіюються.

Іншим нововведенням сучасного менеджменту в туризмі стала стратегія контролю, заснована на виборі способу розподілу й ціни. До способів розподілу продукту готельних послуг належать, наприклад, міжнародні системи бронювання, мережа турагентств і туроператорів, власна сторінка в Інтернеті, власні системи резервування [1, с. 132].

Варто зазначити, що останнім часом у західних країнах спостерігається тенденція до зниження постійних витрат і збільшення змінних, тому багато фахівців не входять у штат готелю або турфірми — їх запрошують на тимчасову роботу. Такими фахівцями, як правило, є маркетологи, бухгалтери, економісти, а також фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю (РК).

Крім того, готелі й турфірми можуть укласти договори зі спеціалізованими фірмами про надання послуг аутсорсингу, який передбачає залучення зовнішніх ресурсів компаній-підрядників до реалізації функцій, які традиційно виконує власний персонал із використанням власних ресурсів підприємства. Це є дуже перспективним напрямом розвитку маркетингу в сфері туристичних послуг.

Основні завдання аутсорсингу:

1. Організаційно-управлінські:

— поліпшення керованості підприємства й контроль поточної ситуації;

— зосередження «внутрішньої уваги» і ресурсів на основній діяльності, досягненні стратегічних і тактичних цілей, зокрема на задоволенні потреб клієнтів;

— перекладання частини ризику на іншу компанію;

— зміцнення потенціалу зростання й усунення будь-яких його обмежень (для аутсорсингової компанії збільшення обсягу бізнесу не стане такою проблемою, як для власного спеціалізованого підрозділу туристичного підприємства);

— усунення проблем із персоналом (вирішення проблем з відпустками, відсутністю через хворобу й раптовим звільненням);

— спрощення реалізації нових бізнес-функцій і забезпечення їхнього негайного «впровадження» у структуру туристичного підприємства.

2. Технологічні:

— одержання доступу до ресурсів і новітніх технологій, які є недоступними всередині самого туристичного підприємства;

— одержання доступу до послуг світового класу й більшої професійної бази при витратах, рівних витратам на відповідних штатних співробітників;

— поліпшення якості й підвищення надійності виконання переданих функцій.

3. Вартісні цілі:

— скорочення витрат на обслуговування бізнес-процесу і відповідно підвищення прибутковості бізнесу;

— економія на постійних витратах на офіс і устаткування й перетворення структури витрат туристичного підприємства зі змінної в фіксовану;

— забезпечення надходження готівкових засобів.

Однак привабливість аутсорсингу суттєво знижують такі фактори:

— небезпека передання багатьох важливих функцій у чужі руки, що підвищує залежність туристичного підприємства від підрядників;

— небезпека надмірної концентрації бізнес-процесів в одних руках, що, зокрема, підвищує ризик виростити собі конкурента;

— загроза витоку важливої конфіденційної інформації й розголошення комерційної таємниці туристичного підприємства.

Аутсорсинг туристичні підприємства застосовують у таких сферах:

— інформаційні технології;

— маркетинг (проведення маркетингових досліджень й анкетування клієнтів, аналіз і моніторинг важливих для турфірми ринків, моніторинг преси);

— реклама;

— зв'язки з громадськістю;

— обслуговування офісних приміщень туристичного підприємства;

— облік, оптимізація оподаткування та юридичного забезпечення (ведення зарплатного обліку, податкове та юридичне консультування).

Принципи передання функцій на аутсорсинг:

— передаються, як правило, допоміжні або господарські функції. Метою передання функцій повинні бути не просто економія засобів, а підвищення конкурентоспроможності й ефективності роботи підприємства;

— перед укладанням договору на передання функцій необхідно чітко окреслити обов'язки кожної сторони. Не варто передавати функції, які не можна конкретно визначити. До укладання плану передання функцій і умов відповідних договорів доцільно залучати експертів, які коректно визначать усі юридичні й економічні параметри. Наприклад, у деяких консалтингових компаніях є консультанти з аутсорсингу;

– після аутсорсингу функцій необхідно суворо контролювати виконання умов договору. У разі передання багатьох функцій іншим компаніям управління договорами стає центральним завданням менеджменту [8, с. 11].

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

– досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;

– орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;

– застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

– цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

– комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Він здійснює: аналіз і дослідження ринку; прогнозування попиту; планування асортименту продукції; організацію маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж); ціноутворення; розподіл товару; маркетингове планування.

Оскільки він розвивається в наш час у період певних глобальних змін, то можна сказати, що це і є його основною проблемою. Кожне десятиріччя фахівцям у цій галузі доводиться переглядати нові цілі та методи маркетингу. Через стрімкі зміни, що відбуваються в наш час у світі, стратегія, яка ще вчора була найкращою, спроможна сьогодні стати шкідливою. Один з провідних теоретиків менеджменту Пітер Друкер якось зазначив, що формула успіху минулого десятиріччя у наступному цілком може стати для компанії формулою краху. Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу: зміна цінностей й орієнтації у спожи-

вачів; застійні явища в економіці; погіршення стану довкілля; зростання конкуренції у глобальних масштабах; ціла низка інших економічних, політичних і соціальних проблем. Однак ці проблеми відкривають перед маркетингом нові можливості [7, с. 47].

Належне місце завойовує маркетингова діяльність і в Україні. На початку 90-х р. XX ст. дане явище економічного життя було відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток – одна з головних умов виходу підприємств із кризи.

Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

– низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

– низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;

– сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;

– формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;

– менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

– нерегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Отже, у підсумку доцільно сказати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, згідно з однією із версій, дослівно означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Література

1. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. — М. : Нолидж, 2006. — 305 с.
2. Жукова Н. Л. Развитие системы маркетингу туристических услуг / Н. Л. Жукова. — Донецьк, 2012. — С. 202.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 787 с.
4. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. — 2013. — № 2. — С. 41–50.
5. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. — М. : Ось-89, 2007. — 160 с.
6. Цыбух В. Туризм — дело государственное / В. Цыбух // Голос Украины. — 2009. — 18 авг. — С. 5.
7. Bull A. The Economics of Travel and Tourism / A. Bull. — London : Pitman, 2011.
8. Burton R. Travel Geography / R. Burton. — Longman, 2012.
9. Holloway J.C.Ch. Marketing for Tourism / J.C.Ch. Holloway, Ch. Robinson. — Longman, 2013.