ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
FEATURES OF MARKETING AT THE ENTERPRISES OF TOURISM INDUSTRY

УДК 338.48
https://doi.org/10.32843/infrastruct35-25

Герчанівська С.В.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту
Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»
Замора О.І.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Відокремлений підрозділ
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»

У статті розкрито сутність маркетингу послуг. Розглянуто основні характеристики туристичних послуг, параметри оцінки їх якості. Досліджено особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств, її інструментарій. Встановлено, що в процесі прийняття маркетингових рішень необхідно враховувати три чинники: потреби споживача і його інтереси, інтереси підприємства та суспільства. Обґрунтовано, що маркетинг відображає якість відносин, яку слід визначити ключовою умовою ефективного управління довготривалими зв'язками з клієнтами. Маркетингове управління, що включає комплекс заходів організаційно-економічного, інформаційного характеру, спрямований на досягнення цілей підприємства, шляхом застосування маркетингових принципів в усіх його підрозділах. Маркетинг туристичних послуг є системою безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які здатні максимально забезпечити потреби клієнтів, що призведе до підвищення ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинг послуг, туризм, клієнт, маркетингова діяльність, управління маркетингом.*

В статье раскрыта сущность маркетинга услуг. Рассмотрены основные характеристики туристических услуг, параметры оценки их качества. Исследованы особенности маркетинговой деятельности туристических предприятий, ее инструментарий. Установлено, что в процессе принятия маркетинговых решений необходимо учитывать три фактора: потребности потребителя и его интересы, интересы предприятия и общества. Обосновано, что маркетинг отражает качество отношений, которую следует определить ключевым условием эффективного управления долговременными связями с клиентами. Маркетинговое управление, включающее комплекс мер организационно-экономического, информационного характера, направленный на достижение целей предприятия, путем применения маркетинговых принципов во всех его подразделениях. Маркетинг туристических услуг является системой непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые способны максимально обеспечить потребности клиентов, что приведет к повышению эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг услуг, туризм, клиент, маркетинговая деятельность, управление маркетингом.*

The article describes the essence of service marketing as a complex system of organization, marketing processes, which is focused on meeting the needs of specific consumers and achieving other goals based on the study, analysis and forecasting of the service market. The basic characteristics of tourist services, which significantly influence the development of marketing programs of the enterprise, namely: intangibility, inseparability from the supplier or environmental conditions, insecurity in time, heterogeneity (quality variability) are considered. The parameters of evaluation of quality of services that are perceived by the clients are regarded. Quality of service is an important feature of the activity, as it is reflected in social and economic results, provides a positive image. The peculiarities of marketing activity of tourist enterprises and its tools are investigated. The traditional formula «Four-P» contains four marketing factors controlled for enterprise: product, price, place, promotion. Only with their help can be realization, and therefore - achievement of the goals of the enterprise. For services, this model is complemented by three additional P: process, physical evidence, people. Established that in the process of making marketing decisions it is necessary to consider three factors: the needs of the consumer and his interests, the interests of the enterprise and society. Marketing is justified in reflecting the quality of the relationship, which should be the key to effectively managing long-term customer relationships is substantiated. Marketing management, which includes a set of measures of organizational-economic, information nature, aimed for achieving the goals of the enterprise, by applying marketing principles in all its departments. The process of marketing activities at the enterprises of tourist industry implementation should be carried out in stages: analysis of the market of services and internal capabilities of the enterprise, planning of marketing events, implementation of a complex of marketing services, control of the marketing program. Service marketing is a system of continuous alignment of services offered with services that are able to maximally meet the needs of customers, which will lead to increased efficiency of the enterprise.

Key words: *marketing, services marketing, tourism, customer, marketing activities, management of marketing.*

Постановка проблеми. Ринкові відносини в Україні спричинили глибокі інституційні зміни, тісно пов'язані із створенням сучасної ринкової інфраструктури, перебудову економічних відносин, довготривалість трансформаційних процесів економіки, посилення впливу зовнішніх чинників на функціонування та результативність діяльності підприємств і організацій. За таких умов питання адаптації підприємства до нової ситуації, а отже, нового підходу до вирішення завдань, уміння приймати обґрунтовані рішення є надзвичайно значущими. В умовах ринку управляти підприємством на основі попередніх принципів неможливо, тому необхідна переорієнтація її діяльності на використання концепції маркетингу як концепції ринкового управління, філософії і сукупності практичних прийомів. Управлінська діяльність у сфері маркетингу в умовах сучасної науково-технічної революції стала об'єктивно закономірною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна проблематика маркетингу послуг знайшла відображення у наукових працях таких учених, як А. Войчак, К. Гронрос, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Мальченко, Е. Песоцька, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші. Однак дослідження опублікованих робіт свідчать про відсутність достатнього висвітлення принципово важливих питань, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємств туристичної галузі.

Постановка завдання. Нині в розвинутих країнах маркетинг розглядають як ефективний інструмент розвитку економіки. Враховуючи сучасні світові тенденції розвитку теорії маркетингу, потрібно

поглиблювати вивчення та вдосконалювати застосування концепції, методології та технології маркетингу послуг, зокрема в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо понад 2000 дефініцій маркетингу. Це пояснюється тим, що маркетинг є багатоплановим поняттям, тому одним загальним визначенням неможливо дати повну комплексну оцінку. Крім того, розвиток даного поняття проходив в тісній залежності з характером ринкових відносин, співвідношенням попиту та пропозиції на ринку. В найбільш поширених трактуваннях він розглядається як комплекс функцій збутової ринкової діяльності; аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням маркетингових рішень щодо системи просування та розподілу товарів і послуг; стиль мислення підприємця, що виходить з визнання пріоритетності споживача; розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень; дисципліна, що опирається на фундаментальну філософію та концентрується на споживачі; забезпечення співвідношень обміну, а також існуючої економічної системи; процес збалансування попиту і пропозиції.

В науковій літературі виділяють п'ять альтернативних концепцій організації маркетингової діяльності: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару (послуги); інтенсифікації комерційних зусиль або збуту; чистого маркетингу; соціально-етичного (сучасного) маркетингу. Ми поділяємо думку науковців, що нині концепція соціально-орієнтованого або соціально-етичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, є найбільш прогресивною щодо виробника, споживача і суспільства. Дана концепція передбачає виявлення потреб споживачів та їх задоволення на бажаному рівні з одночасним збереженням та підвищенням добробуту окремого споживача і суспільства в цілому [1].

Основними постулатами або принципами маркетингу є: «Лише задовольняючи потреби споживача, фірма задовольняє свої потреби» та «Любіть клієнта, а не себе» [2, с. 20–21].

З використанням теорії моделювання за кордоном були розроблені і отримали розповсюдження декілька базових моделей маркетингу послуг. Модель маркетингу послуг, розроблена і представлена Д. Ратмеллом, стала однією з перших спроб розподілу функцій маркетингу на два основні блоки – виробничий і невиробничий. Сфера послуг як невиробничий сектор економіки стала вперше розглядатись в якості об'єкта і нової функції маркетингу [3, с. 70] (рис. 1).

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування та реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти клієнтам оцінити послуги сервісної організації та зробити правильний вибір [4, с. 13]. Також маркетинг у сфері послуг розглядають як вивчення комплексної системи організації, маркетингових процесів, яке орієнтоване на задоволення потреб конкретних споживачів і досягнення інших цілей на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг [5]. Інші вважають маркетинг послуг керованим соціальним процесом, за допомогою якого індивідуум і групи людей можуть придбати те, чого потребують [6, с. 31].

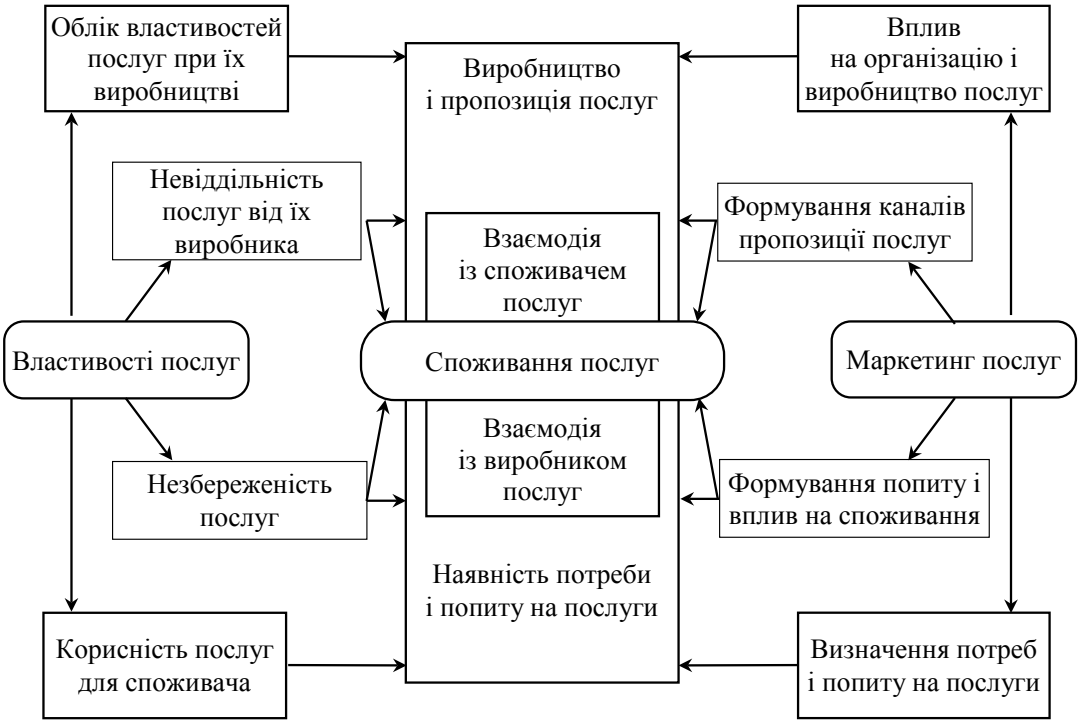

Рис. 1. Сучасне представлення моделі маркетингу послуг Д. Ратмелла

Основні риси туристичних послуг можна звести до чотирьох характеристик, які значною мірою впливають на розробку маркетингових програм, а саме:

1. Нематеріальність – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Основні маркетингові дії мають бути спрямовані на необхідність зробити послуги відчутними, показати переваги користування ними для задоволення власних потреб.

2. Невіддільність від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, що надає послуги, або з представником організації.

3. Незбереженість у часі – надання і споживання послуг здійснюється одночасно, тому неможливо створювати їх запас.

4. Неоднорідність (непостійність якості) – послуги є нестандартними та різноманітними. Так як послуги пов'язані з людьми, що їх забезпечують, можна стверджувати, що вони мають широкий діапазон якості сприймання. Постачальники послуг не однаковою мірою здібні, мають різний професійний рівень знань, умінь, навичок, а також по-різному ставляться до виконання своїх обов'язків при наданні послуг. Забезпечити високу якість послуги значно складніше, ніж виробити конкретний якісний товар [7, с. 16–18].

Для досягнення цілей суб'єктів маркетингової діяльності використовується специфічний інструментарій маркетингу, основу якого становить так званий комплекс маркетингу. Традиційна формула «чотирьох Р» містить чотири контрольованих для підприємства фактори маркетингу: товар, ціна, канали розповсюдження й елементи комунікації (product, price, place, promotion). Тільки за їх допомогою може відбуватися реалізація, а отже – досягнення цілей підприємства. Щодо послуг ця модель доповнюється трьома додатковими Р: процес, матеріальне середовище, люди (process, physical evidence, people) [5, с. 17]. Так як виробництво послуг є безперервним процесом, який не можна розірвати на стадії, створивши запас, в комплекс маркетингу послуг додається такий інструмент, як процес, що об'єднує визначений набір операцій, які ведуть до створення кінцевого результату. Процес надання послуг не може здійснюватися без безпосередньої спільної участі виробника і клієнта. В результаті в окремий інструмент маркетингу виділяються люди, від яких залежить кінцевий результат діяльності. Матеріальне середовище включає в себе фірмовий стиль, наявність необхідного устаткування, приміщень, сучасних технологій, комунікацій, охорони та ін. Їх відсутність негативно позначається на іміджі підприємства.

Процес управління маркетингом – розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинне отримати очікуваний результат [2, с. 30]. Процес впровадження маркетингової діяльності туристичних підприємств повинен здійснюватися поетапно (рис. 2).

На І етапі здійснюється аналіз стану ринку туристичних послуг та виявлення його характерних тенденцій. Слід зазначити, що якість обслуговування є важливою характеристикою діяльності, оскільки знаходить вираження у соціальних та економічних результатах, забезпечує позитивний імідж. Переважна більшість складових якості послуг стосується роботи персоналу. Якість послуги та увага до вимог кожного клієнта – невід'ємні.

В. Зейтхамль, А. Парасураман і Л. Беррі [8, с. 840] за допомогою методики оцінки якості, що сприймається клієнтом, розробили модель якості, яка включає п'ять параметрів:

– осяжність складових – особлива увага приділяється устаткуванню, людям та засобам комунікації;

– надійність – здатність виробника послуг стримувати обіцянки та надавати послугу у відповідності з домовленістю;

– оперативність – готовність виробника допомогти клієнту та швидко надати послуги;

– увага – це знання, ввічливість і репутація персоналу виробника послуг;

– співпереживання – здатність поставити себе на місце іншого, проявити турботу, приділити увагу кожному клієнту.

На цьому етапі вивчаються фактори маркетингового середовища та оцінка їх впливу на діяльність. Після цього відбувається процес налагодження системи маркетингових досліджень та інформації. Завданням цієї системи власне є систематична оцінка факторів маркетингового середовища, передбачення динаміки впливу цих факторів на діяльність підприємства, поведінку клієнтів та вироблення маркетингової політики відповідно до вивчених факторів. Даний етап є вирішальним, оскільки саме він визначає всі подальші дії.

На ІІ етапі здійснюється маркетингове планування, тобто логічна послідовність дій, які

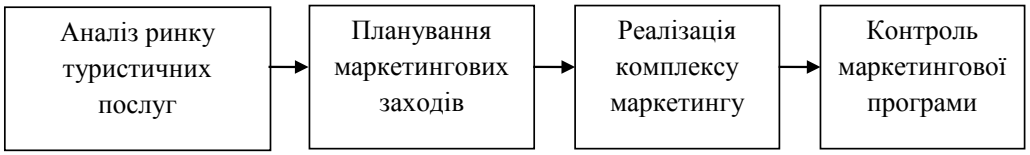

Рис. 2. Процес управління маркетингом послуг в туризмі

забезпечують досягнення встановлених маркетингових цілей щодо розвитку та удосконалення туристичних послуг. Крім того, планування маркетингових заходів дає можливість правильно використати наявні фінансові ресурси, врахувати потреби цільових клієнтів, оцінити сильні та слабкі сторони діяльності. В загальному вигляді в ньому вказується мета, яку планується досягти, що, коли та якими спеціалістами буде зроблено. При плануванні маркетингової діяльності необхідно враховувати також особливості процесу надання послуг та виділяти окремі етапи в їх розробці.

ІІІ етап включає: вибір методів поширення туристичних послуг, тобто забезпечення їхньої доступності для цільових аудиторій; розробку комплексу стимулювання послуг (маркетингових комунікацій), а саме реклами, пропаганди, позитивної громадської думки; підбір спеціалістів, розподіл та перерозподіл обов'язків, навчання, інструктаж, устаткування робочих місць спеціалістів. Щодо конкретних дій та заходів – це єдиний реально дійовий етап маркетингу. Саме тому не потрібно нехтувати попередніми етапами і зводити маркетинг лише до прийняття та реалізації конкретних рішень – розробки комплексу маркетингу. Ефективність маркетингових заходів залежить від двох попередніх етапів процесу управління маркетингом. Суттєва відмінність цього етапу від попередніх полягає в тому, що він передбачає не лише вироблення конкретних рішень, а практичну реалізацію розроблених заходів.

Заключним етапом є контроль, тобто процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану діяльності туристичного підприємства встановленим нормам. Контроль маркетингової програми передбачає аналіз маркетингових заходів (виявляє фактичні показники), співставлення з плановими (визначає відхилення), коригування відхилень. Причиною невідповідності реальних показників із очікуваними може бути недостатня маркетингова інформація або неадекватні маркетингові дії щодо цієї інформації. Існує два основних види систем контролю: системи стратегічного контролю, що відслідковують стан зовнішнього середовища підприємства, цільові аудиторії, сильні та слабкі сторони діяльності та її перспективні показники; системи тактичного контролю, що слідкують за кожноденною роботою з метою уточнення поточних маркетингових зусиль.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетингова діяльність підприємств туристичної галузі передбачає ув'язку своїх внутрішніх можливостей із фактичними потребами ринку, виявлення запитів реальних і потенційних клієнтів, організацію досліджень та розробок щодо удосконалення туристичних послуг для найефективнішого задоволення попиту. Все управління маркетинговою діяльністю повинно бути організовано таким чином, щоб орієнтуватись на клієнта і бути разом з тим організаційно ефективним. На основі двох понять – філософія, що орієнтується на споживача, та ефективний менеджмент – і буде здійснюватися маркетингова діяльність. Маркетингові дії слід застосовувати комплексно, так як успіх забезпечується лише всією сукупністю засобів маркетингу, що пов'язані між собою та доповнюють один одного.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс В. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.; Спб.; К. : «Вильямс», 2000. 944 с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛБІ НБУ, 2004. 255 с.
3. Сухоруков М.М. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2004. № 3(51). С. 68–76.
4. Хлебович Д.И. Маркетинг услуг : учеб. пособ. Иркутск : Издательство ИГЭА, 2001. 188 с.
5. Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг : навч. посіб. К. : Видавництво Європейського університету, 2004. 72 с.
6. Федоренко В.С. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Черкаси : Черкаський національний університет, 2004. 162 с.
7. Вачевський М.С., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг : навч. посіб. Київ : «Цент навчальної літератури», 2004. 232 с.
8. Байкер М. Маркетинг : учебн. СПб. : Питер, 2002. 1200 с.

REFERENCES:

1. Kotler F., Armstrong G., Sonders V. (2000) *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'yams». (in Russian)
2. Ghirchenko T. D., Dubovyk O. V. (2004) *Marketyngh* [Marketing]. Ljviv: LBI NBU. (in Ukrainian)
3. Sukhorukov M. M. (2004) Sovremennoe predstavlenie o bazovykh modelyakh marketinga uslug [A modern understanding of the basic models of marketing services]. *Marketing i marketingovye issledovaniya,* vol. 3, no. 51, pp. 68–76.
4. Khlebovich D. I. (2001) Marketing uslug [Marketing services]. Irkutsk: Izdatel'stvo IGEA. (in Russian)
5. Novykova I. V. (2004) Marketyngh sfery poslugh [Marketing services]. Kyiv: Vydavnyctvo Jevropejsjkogho universytetu. (in Ukrainian)
6. Fedorenko V. S. (2004) Marketyngh [Marketing]. Cherkasy: Cherkasjkyj nacionaljnyj universytet. (in Ukrainian)
7. Vachevsjkyj M. S., Skotnyj V. Gh. (2004) Marketyngh v sferakh poslugh [Marketing in services]. Kyjiv: «Cent navchaljnoji literatury». (in Ukrainian)
8. Beyker M. (2002) Marketing [Marketing]. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'yams». (in Russian)

Herchanivska Svitlana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Accounting and Audit
Separated Subdivision of
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
«Berezhany Agrotechnical Institute»
Zamora Oksana
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economy the Enterprise
Separated Subdivision of
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
«Berezhany Agrotechnical Institute»

FEATURES OF MARKETING AT THE ENTERPRISES OF TOURISM INDUSTRY

The purpose of the article. Today tourist services play an increasingly important role in people's life and economic activity. In current conditions market development, the use of marketing technology for tourist enterprise is mandatory.

Elements social-ethical marketing that contribute to the promotion social responsibility and ethics of the enterprise, is a key factor in shaping its image, beyond which effective activity in the services market is usually impossible. In marketing theory is dominated by commodity market research, and therefore there is a need to revise the existing marketing paradigm in favor of the dominant role of services in social and economic life.

Methodology. Research on service marketing as a process of development, promotion and realization of services, focused on identifying and meeting customer needs; in-depth study and refinement of conceptual approaches to the use of marketing technologies in the tourism industry.

Results. Services marketing is a system of studying the market services, comprehensive impact on the customer, his inquiries in order to provide the highest quality of service and receiving profit the enterprise. In modern conditions the main task of the marketing concept is the integrating process the efforts of the enterprise to realize the general purpose of its activities, which should not be aimed at solving internal problems, but should focus on providing services within its competence, in which customers are interested.

In the system of marketing activity of the tourist enterprise is important the marketing environment (set of factors at the macro– and micro-levels), which includes certain conditions of activity that must be taken into account managing and developing a development strategy. It is important to coordinate actions within the enterprise (microenvironment) with the conditions of the macroenvironment (demographic, economic, environmental, scientific-technical, political-legal, socio-cultural factors).

When creating a marketing program, the enterprises of tourism industry must take into account four characteristics of services: insensitivity, inseparability, volatility, short-lived.

The marketing complex of services in tourism has specific features compared to the marketing of tangible goods. A special role is given to the staff who work directly with the client. On his skills, behavior, competence, courtesy depends on whether the customer will buy the service, whether he will be satisfied with its quality. A comprehensive process approach must be ensured for all activities.

Management of tourist services marketing is defined as activities related to the planning, organization, coordination, control and promotion of measures to intensify the process of demand generation for services and increase the profits of enterprises.

Practical implications. Marketing allows to regulate production and sale of tourist services in the long run, to adapt to changes in the market, to adjust their actions according to the influence of the dynamics the environment, to refine the assortment on the basis life cycle research of services, to facilitate the development of new types. The use of appropriate marketing tools will increase the efficiency of tourism industry.

Value/originality. In our work, we considered an issue of marketing at the enterprises of tourism industry. Further research needs to improve management of tourist services marketing while identifying communicative goals in the study of motivations and relationships between the enterprise and the subjects of the marketing system.