

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено етимологію терміну „маркетинг“, проаналізовано основні етапи становлення маркетингу як системи управління підприємством та основні етапи становлення маркетингу туристичного підприємства.

В статье исследовано этимологию слова „маркетинг“, проанализированы основные этапы становления маркетинга как системы управления предприятием и основные этапы становления маркетинга туристического предприятия.

In the article investigational etymology of term „marketing“, the basic stages of becoming of marketing as control system by an enterprise and basic stages of becoming of marketing of tourist enterprise are analysed.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг туристичного підприємства, етапи становлення маркетингу.

З переходом до ринкових відносин економічна діяльність вітчизняних підприємств (у тому числі і туристичних) змінюється згідно з умовами їх функціонування. Після етапу стрімкого (початок 90-их років ХХ ст.), а також помірного спаду української економіки (середина 90-их років ХХ ст.) спостерігається період відносної стабілізації та розвитку ринкових відносин. В таких умовах підприємці починають особливу увагу приділяти передовим методам ринкової боротьби.

Усвідомлюючи практичну ефективність та достатню теоретичну обґрунтованість, а також прогресивність маркетингу як концепції та способу управління, сьогодні все більше учасників ринкової діяльності використовують його в своїй практичній діяльності. Водночас, маркетинг в українській теорії і практиці управління підприємствами уже не абсолютна новинка, не просто одна з модних технологій ведення бізнесу. Сьогодні вже не так гостро стоїть питання, що таке маркетинг, головне – зрозуміти, як він працює, як покращити механізм управління та його реалізації.

Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних учених, як Є.Альткорн, Дж.Боуен, Н.Вудкок, С.Бріггс, Ф.Котлер та ін. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства більш детально розглядають у своїх роботах такі економісти: О.М.Азарян, В.В.Боголдин-Малих, А.П.Дурович, Н.Л.Жукова, Ю.Б.Забалдіна, Ю.М.Правик, Л.М.Шульгіна та ін.

Метою статті є дослідження основних етапів становлення маркетингу туристичного підприємства.

В науковій літературі зустрічається декілька поглядів на етимологію дефініції „маркетинг“. Більшість фахівців стверджують що він походить від

англійського „market”, що в дослівному перекладі означає ринок [1, с.5; 2, с.12; 3, с.9; 4, с.6; 5, с.11; 6, с.7; 7, с.3]. Інша, також достатньо розповсюджена точка зору, говорить про те, що маркетинг походить від словосполучення „market getting” [8, с.7; 9, с.14; 10, с.8], що в дослівному перекладі означає „здобуття ринку”. Російські автори О.Ільїн, та О.Кухарчук стверджують, що слово маркетинг походить від дієслова „to market”, яке означає торгувати, пропонувати для продажу. Тому в прямому перекладі англійське поняття „marketing” має значення торгівля [11]. На сьогодні існує достатньо багато поглядів на маркетинг. Так, на Делійському симпозіумі маркетингологів 1988 р. зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу [12, с.13]. Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, Ф.Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, що направлений на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну [13, с.9].

Як припускає більшість вчених, маркетинг як система мислення зародився та почав ефективно реалізовуватись в умовах виникнення та становлення ринкової економіки. Саме тому, на нашу думку, основи функціонування маркетингу ґрунтуються на основних ідеях ринкової економіки, а саме [14, с.8]:

1. Люди бажають отримати винагороду від життя. Особистий інтерес спонукає людей до праці, є двигуном росту, індивідуального розвитку особистості.

2. Характер винагороди залежить від індивідуальних переваг, які формуються під впливом смаків, культури, середовища спілкування і т.д.

3. За допомогою вільного і конкурентного обміну люди й організації досягають своїх цілей найкращим чином.

4. Механізм ринкової економіки ґрунтується на принципі індивідуальної свободи, зокрема на принципі пріоритету покупця.

Трактування поняття маркетингу постійно еволюціонувало. Зародившись як діяльність з розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на складну систему принципів, на основі яких підприємства функціонують на ринку. Протягом ХХ ст. маркетинг пройшов шлях від “реалізації товарів” до “філософії управління бізнесом”. Як зазначає С.В.Скибінський у [12, с.14], процес еволюції поняття маркетингу пройшов ряд етапів: система заходів щодо вивчення ринку, активного впливу на попит з метою збільшення продажу; система управління підприємством, заснована на вивченні процесів, які відбуваються на ринку; різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік товарів від виробника до споживача; творча діяльність, яка сприяє збільшенню виробництва та максимальному продажу товарів і ґрунтується на виявленні запитів ринку, наукових дослідженнях, розробках новинок; діяльність, спрямована на освоєння ринків, активізацію потенційних можливостей обміну та задоволення запитів

ринку; виявлення потреб, створення та пошук нових способів їх задоволення на основі обміну та поліпшення рівня життя людини і суспільства.

Ф.Котлер узагальнює процес становлення маркетингу і виділяє три основні етапи в його розвитку [15, с.20]:

1. Маркетинг виділився із загальної економічної теорії як сфера прикладної економіки, пов'язаної з аналізом системи розподілу.

2. Маркетинг стає управлінською концепцією, що розглядає систему товароруку з позиції підприємства і зосереджує основну увагу на вдосконаленні традиційних і на пошуку нових способів управління ринковою діяльністю.

3. У системі поглядів на маркетинг особливого значення набрали біхевіористські елементи, що акцентують увагу на мотивах і характері поведінки сторін, які беруть участь у відносинах обміну.

У туристичній діяльності маркетинг вперше почали застосовувати в середині ХХ ст. в Європі. В цей період попит на європейському туристичному ринку суттєво перевищував пропозицію на ньому. Основна увага у діяльності туристичних підприємств приділялась орієнтації на виробництво, в якому переважають пакети туристичних послуг. Цей етап характеризується активним просуванням вже існуючого туристичного продукту до дійсного чи потенційного споживача. Використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств перебувало на стадії зародження.

Швидкий розвиток виробництва і збуту, що призвів до масового виробництва, не оминув і становлення маркетингу в туризмі. Підприємства орієнтуються на організаційну та управлінську реструктуризацію, що призводить до постійного удосконалення туристичного продукту. Поряд з цим маркетинг відіграє несуттєве значення у діяльності туристичного підприємства. На цьому етапі сутність маркетингу визначається як система взаємопов'язаних прийомів та заходів, що надають змогу туристичному підприємству досягти позитивних результатів на ринку туристичних послуг [16].

У 70-х роках відбувається поступовий перехід від ринку виробника до ринку покупця – пропозиція на туристичному ринку починає перевищувати попит на ньому. Це призводить до суттєвого посилення ролі конкуренції та зменшення ролі інтенсифікації збуту на користь визначення потреб цільової аудиторії та задоволення їх кращими, ніж у конкурентів способами, що є наслідком обґрунтованих рішень стосовно розробки та реалізації туристичного продукту. Туристичні підприємства починають повною мірою орієнтуватись на ринок, відбувається поступове зростання ролі маркетингу в їх діяльності. На цьому етапі впровадження в діяльність туристичного підприємства Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та

реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб [17, с.10].

Сучасне розуміння маркетингу як системи та функції управління туристичним підприємством виникає у 80-і роки ХХ ст. Туристичний маркетинг розглядався як сукупність методів та прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань з урахуванням психологічних й соціальних чинників, а також латентних потреб споживачів [18]. В цей період спостерігається значне посилення впливу на ринок руху захисників навколишнього середовища та захисту прав споживачів, яке призводить до підвищення відповідальності учасників ринку щодо соціального та екологічного середовища та виникнення соціально-етичного маркетингу. Основні функції туристичного підприємства підпорядковуються потребам ринку, керуються ним та орієнтують на маркетингову концепцію.

90-і роки ХХ ст. – початок ХХІ ст. характеризується бумом інформаційних технологій, які посилюють конкурентоспроможність тих підприємств, які здатні оперативно отримувати та опрацьовувати інформацію, корисну для прийняття маркетингових рішень. Розвиток транспортної інфраструктури зменшує транспортні витрати та сприяє виходу на нові туристичні ринки з метою залучення нових сегментів споживачів. В таких умовах часто кожному окремому сегменту (інколи окремим споживачам туристичного продукту) пропонується комплекс маркетингу, адаптований до потреб споживачів та виникає функція взаємодії з ними. Використовуються нові маркетингові технології спрямовані на встановлення довгострокових, конструктивних стосунків з дійсними та потенційними споживачами. Вагомого значення в управлінні процесом реалізації туристичного продукту набувають вертикальні та горизонтальні системи його розповсюдження. Отож, наприкінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. в маркетинговій діяльності туристичного підприємства основним пріоритетом стають ефективні взаємовідносини із споживачами.

Як свідчать дослідження Л.М.Шульгіної, в Україні у пострадянський період становлення маркетингу в діяльності туристичних підприємств пройшло чотири основні етапи [19, с.30-31]:

1. „Розвал старої системи” (1991-1993 рр.), що безпосередньо пов’язаний загальною руйнацією планової системи організації туризму, що існувала за радянських часів. На ринку з’являються нові підприємці, які організують тури з комерційною метою для так званих „човників”. Маркетинг практично не використовується.

2. „Зародження” (1994-1995 рр.), на якому у забезпечених споживачів виникає попит на дорогий відпочинок. Ресурсний капітал формується у великих підприємств, що стали спадкоємцями радянської системи туризму. Водночас частина профспілкових працівників (які мали досвід в організації туристичної діяльності, стійкі ділові контакти та доступ до фінансових

ресурсів) відкривають приватні туристичні підприємства. Роль маркетингу фрагментарна: з'являється потреба в обміні ринковою інформацією з метою просування туристичного продукту.

3. „Бурхливий розвиток” (1996-1998 рр.) характеризується посиленням ролі комунікативної складової комплексу маркетингу туристичного підприємства. Суттєво зростає кількість підприємств, що функціонують на туристичному ринку, в їх асортиментній структурі переважають пакетні тури до основних центрів розвитку Європейського туризму. З основної маси виділяються підприємства, що займаються спеціалізованим туризмом, спостерігається розподіл підприємств на великі, середні, малі.

4. „Відпрацювання правил діяльності” (1999 – 2004 рр.) – маркетингова діяльність туристичного підприємства в основному орієнтується на вдосконалення збутових технологій. Спостерігається поглиблення спеціалізації діяльності туристичних підприємств, які відповідно до законодавства поділяються на операторів та агентів. В регіонах України з'являються місцеві туристичні оператори, що реалізують місцеві туристичні продукти. Водночас на український ринок виходять великі зарубіжні оператори, які спеціалізуються на організації турів до своїх країн.

Погоджуючись з запропонованою періодизацією впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних туристичних підприємств, зазначимо, що, на нашу думку, починаючи з 2005 р., після згаданих вище етапів наступив етап „Формування стабільних взаємовідносин з іншими учасниками ринку”. Основною його характеристикою є використання маркетингу з метою налагодження довготривалих ділових стосунків з іншими учасниками туристичного ринку. Спостерігається суттєве розширення асортименту туристичних послуг, які супроводжуються впровадженням інновацій в маркетингову товарну політику та призводять до розробки індивідуальних турів.

Список використаних джерел:

1. Агеев Е. Я. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) / Е. Я. Агеев, В. И. Чепинога. – Львов : Новый світ – 2000, 2004. – 424 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг : [навчальний посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович. – 3-е изд. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
4. Земляков І. С. Основи маркетингу : [навчальний посібник] / Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. – К. : Центр навчальної літератури, – 2004. – 352 с.
5. Маркетинг соціальних послуг : [навчальний посібник] / під. ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. – К. : „Видавничий дім „Професіонал”, 2008. – 576 с.
6. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : [навчальний посібник] – К. : Кондор, 2005. – 240с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В. – К. : ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2003. – 384 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
10. Липчук. В. В. Маркетинг : Основи теорії та практики. Навчальний посібник. [за

загальною редакцією В. В. Липчука] / Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. – Львів : „Новий світ 2000” : „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

11. Ильин О. Приключения маркетинга в России / О. Ильин, О. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 14-21.

12. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1 : [підручник] / Скибінський С. В. – Львів : „Місіонер”, 2000. – 640 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Котлер Ф. – М. : „Ростинрэр”, 1996. – 701 с.

14. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [под ред. В. С. Янкевича] / В. С. Янкевич, Н.Л. Безрукова – М. : Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

15. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. – К. : Знання Прес, 2004. – 645 с.

16. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм : [учебное пособие] – М. : Мастерство, 2002. – 192 с.

17. Мороз Л. А. Маркетинг : [підручник] / Л. А. Мороз., Н. І. Чухрай – Львів : Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно – видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід” 2002. – 244 с.

18. Академия рынка: маркетинг / [А. Дайан, Ф. Буккерель, П. Ланкар и др.: пер. с фр.] – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

19. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Шульгіна Л. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.