

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано необхідність використання туристичними підприємствами маркетингу взаємовідносин та запропоновано сучасну систему управління маркетингом туристичного підприємства з врахуванням орієнтації на партнерів і споживачів.

В статті обґрунтовано необхідність використання маркетингу взаємоотношений туристическими підприємствами и предложено современную систему управления маркетингом туристического предприятия с учетом ориентации на партнеров и потребителей.

The article substantiates the need for relationship marketing tourism enterprises and proposed the modern system of marketing management of tourist enterprises with regard to targeting partners and consumers.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, управління маркетинговою діяльністю, туристичне підприємство.

Маркетинг туристичного підприємства та процеси управління ним неможливо розглядати відокремлено. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є невід'ємною складовою загальної системи управління розвитком туризму, оскільки більшість управлінських рішень в сфері маркетингу будуть значно залежати від загальної ринкової ситуації та зміни кон'юнктури ринку. Постійна увага до цієї проблеми з боку як спеціалістів-практиків, так і науковців підтверджує її значення як фактора ефективності ринкової діяльності.

Управління маркетингом туристичного підприємства – це складна система відносин як всередині самого підприємства, так і в зовнішньому ринковому середовищі, при цьому ця система потребує постійного регулювання і управління. Між туристичним підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинно, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на нього.

У сучасній науковій літературі проблемами управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств займаються багато вчених. Серед яких доцільно виокремити О.М.Азарян [1], В.В.Богалдина-Малих [2], А.П.Дуровича [3], В.А.Квартальнова [4], Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза [5], Ю.М.Правик [6], Л.М.Шульгіну [7]. Водночас в роботах не всіх авторів належна увага приділяється механізму впровадження сучасних моделей управління маркетинговою діяльністю, зокрема впровадженню маркетингу взаємовідносин.

Ефективність діяльності туристичного підприємства безпосередньо залежить від його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку та споживачами, що передбачає використання як пріоритетної концепції маркетингового управління туристичним підприємством концепції маркетингу взаємовідносин.

На нашу думку, необхідність використання маркетингу взаємовідносин туристичними підприємствами ґрунтується на:

1. Високому рівні конкуренції на туристичному ринку. Незважаючи на стійке зростання попиту на туристичні послуги, в останні роки спостерігається постійне збільшення кількості туристичних підприємств.

2. Відносній однорідності продукції, що реалізовується туристичними підприємствами. Проаналізувавши асортиментну політику туристичних підприємств, спостерігаємо значний збіг в окремих асортиментних позиціях, що дає можливість придбати однаковий туристичний продукт у різних операторів ринку.

3. Періодичності придбання туристичної послуги. Більшість споживачів протягом життя купляють туристичний продукт більше одного разу. Тому існує висока ймовірність того, що споживши туристичний продукт, через певний період часу споживач вирішить знову звернутись до послуг туристичного підприємства.

4. Комплексності туристичного продукту, який виробляється кількома підприємствами різних сфер національної економіки. Узгодження діяльності окремих підприємств у процесі виробництва та реалізації туристичного продукту призведуть до підвищення його якості та створення лояльності зі сторони споживачів.

5. Важливості для підприємства кожного існуючого клієнта. Налагодження взаємодії, здійснення витрат на формування довгострокових взаємовідносини з клієнтами є набагато меншими, ніж маркетингові витрати необхідні для підсилення зацікавленості до товару зі сторони нового клієнта. Наприклад, відомо, що завоювання нового клієнта обходиться підприємству в 6 раз дорожче, ніж організація повторного продажу існуючому покупцю. А якщо клієнт пішов незадоволеним, то повторне завоювання його уваги обійдеться підприємству в 25 раз дорожче [8, с.54].

6. Пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій, що зумовлено переходом від масового маркетингу до індивідуального.

Водночас зазначимо, що останньою хвилею розвитку концепції маркетингу взаємовідносин є створення системи управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management), завдання якої – впорядкування взаємовідносин між підприємствами та їх партнерами, що задіяні в процесі розробки та реалізації продукту [7; 9; 10]. Важлива відмінність партнерської системи відносин – максимізація спільності інтересів і координація діяльності. Мета такої організації – створити для кожного учасника мотивацію дій в інтересах партнерських взаємин.

Взявши до уваги дану тенденцію, ми пропонуємо сучасну концепцію маркетингу взаємовідносин туристичного підприємства розглядати в двох напрямках: взаємовідносини з споживачами та взаємовідносини з партнерами (рис. 1).



Рис. 1. Напрями реалізації маркетингу взаємовідносин туристичного підприємства

Авторський погляд на сучасну систему управління маркетингом туристичного підприємства з врахуванням орієнтації на партнерів та споживачів передбачає необхідність реалізації окремих заходів на стратегічному та

тактичному рівні (рис. 2).

Успішне туристичне підприємство повинно чітко визначити місію, в якій відображається основне його призначення, та корпоративну стратегію, що сприятиме її реалізації. На стратегічному рівні приймаються рішення щодо обґрунтування і вибору маркетингової стратегії взаємовідносин з партнерами та споживачами.

Слід зазначити, що стратегія взаємовідносин із партнерами передбачає розробку стратегій реалізації, спрямованих на суміжників туристичного продукту, представників органів влади, наукових інститутів (включаючи заклади освіти) та інших дійсних і потенційних партнерів (посередників, контактні аудиторії, конкурентів). У свою чергу, стратегія взаємовідносин зі споживачами передбачає розробку стратегій реалізації їх залучення, обслуговування та утримання. На тактичному рівні управління взаємовідносинами з партнерами реалізується в чотирикутнику «суміжники – влада – наука – інші партнери». Тактичний рівень управління взаємовідносинами із споживачами передбачає управління комплексом маркетингу туристичного підприємства.

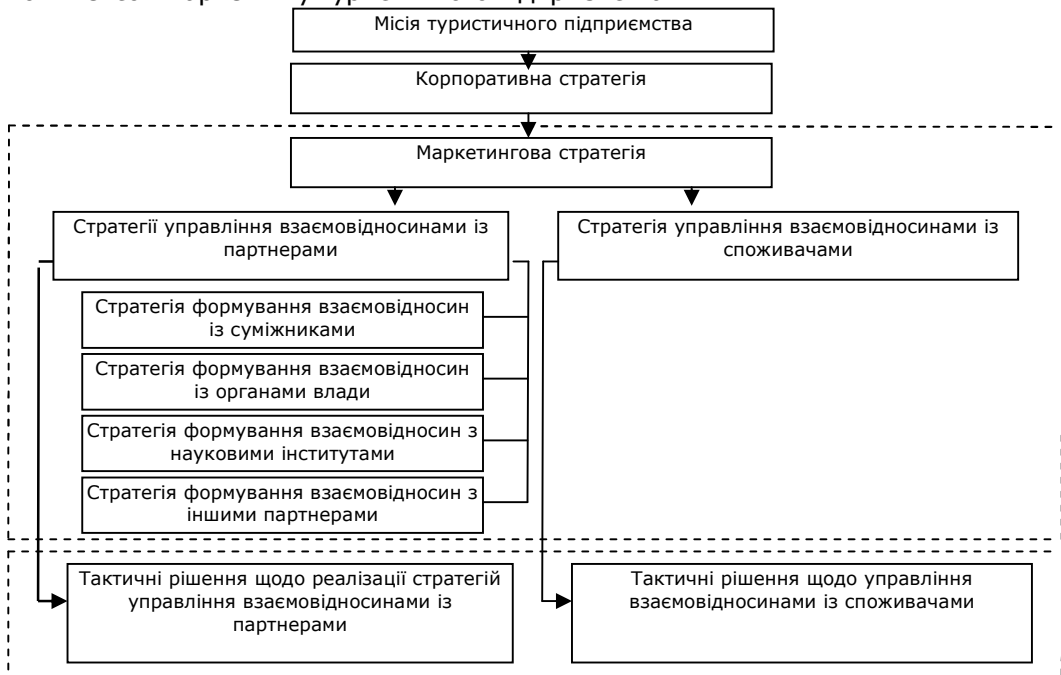


Рис. 2. Стратегічна модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Враховуючи певну відмінність реалізації концепції маркетингу на кожному з рівнів системи управління маркетингом, звернемо увагу на те, що управління співпрацею з партнерами на основі концепції маркетингу взаємовідносин туристичним підприємством може здійснюватись в двох напрямках: комерційні та некомерційні взаємовідносини.

Впровадження маркетингу взаємовідносин у діяльність туристичного

підприємства передбачає постійне узгодження з управлінськими діями на рівні маркетингу дестинацій та маркетингу інших суб'єктів ринку, що беруть участь в реалізації туристичного продукту. Поряд з цим зазначимо, що невід'ємною частиною ефективного управління в сфері маркетингу є впровадження наукових розробок. У цьому аспекті вважаємо за доцільне розглядати механізм взаємовідносин туристичного підприємства у чотирикутнику «суміжники – влада – наука – інші партнери». Модель таких взаємовідносин можна представити за допомогою рис. 3.

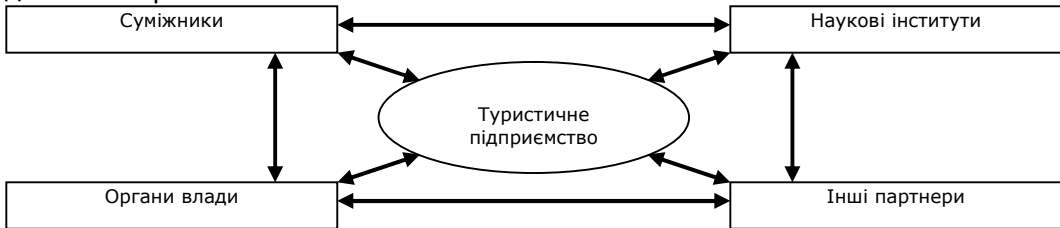


Рис. 3. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами в рамках маркетингу взаємовідносин

У даній моделі сектор влади представлений нами як сукупність органів місцевого самоврядування, які здійснюють вплив на розвиток туризму, сектор науки – навчальні заклади, науково-дослідні інститути, що продукують та обґрунтовують теоретичні аспекти розвитку туризму, суміжники – партнери, що виробляють комплексний туристичний продукт, а інші партнери представлені посередниками, контактними аудиторіями та конкурентами, з якими можуть бути сформовані ефективні взаємовідносини.

Таким чином, визначимо такі ланцюги взаємовідносин туристичного підприємства, які безпосередньо можуть використовуватись ним в управлінні маркетинговою діяльністю: «туристичне підприємство – суміжники», «туристичне підприємство – органи влади», «туристичне підприємство – наукові інститути» та «туристичне підприємство – інші партнери». Зазначимо, що результатом впровадження елементів концепції маркетингу взаємовідносин в даний чотирикутник стане забезпечення постійної співпраці з його секторами, що призведе до досягнення поставлених перед ними цілей.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.Азарян, Н.Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.
2. Богалдин – Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплекс / Богалдин – Малых В. В. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК“, 2004. – 560 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович. – 3-е изд. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
4. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: [учебник] / Квартальнов В. А. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов : пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : [підручник] / Правик Ю. М. – К. : Знання, 2008. – 303 с. – (Вища освіта XXI століття).
7. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Шульгіна Л. М. – К. :

МАРКЕТИНГ

Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

8. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов. 3-е изд. [под общ. ред. Г.Л. Багиева] / Х. Анн Х, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.

9. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 20-30.

10. Маркетинг и продажи В2В [пер. с англ. М. З. Штернгарца] – М. : ООО „Издательство „РОСМЭН-ПРЕС“, 2004. – 239 с.