

4. Slietsova, O.Ya. (2011). Information technologies usage for decision making in tourism. *Naukovi pratsi. Komp'uterni tekhnologii [Scientific works. Computer technologies]*, no. 161, vol. 173, pp. 59-63 (in Ukr).
5. Pestereva, A.N. (2010). IT-technologies in work of tourist companies. *Tourbusiness [Tourbusiness]*, vol. 4 (34), pp. 18-20 (in Ukr).
6. Melnychenko, S. (2010). Information technologies in management of tourist activities subjects. *Visnyk KNTEU [KNTEU Bulletin]*, vol. 2, pp. 131-143 (in Ukr).
7. Skopen', M.M. (2005). *Komp'uterni informatsijni tekhnologii v turyzmi [Computer information technologies in tourism]*. Kondor, Kyiv, 301 p. (in Ukr).
8. Vedmid, N.I. (2006). Information tourist resources in the Internet. *Visnyk Lvivskoi komerciiinoi akademii [Bulletin of Lviv Commercial Academy]*, Lviv, vol. 20, pp. 533-542 (in Ukr).



УДК 339.138:338.48

Ю. Б. Чаплінський, к.е.н., В. А. Нікульча,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті розглядається еволюція розвитку основних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні періоди часу та тенденції впровадження сучасних концепцій управління маркетингом на туристичному підприємстві. Обґрунтовується необхідність переходу від маркетингу, орієнтованого на масового споживача, до маркетингу, орієнтованого на індивідуального споживача, що призводить до розвитку та впровадження у діяльність туристичних підприємств маркетингу взаємовідносин. На основі критичного аналізу наукових джерел розглядається теоретична сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Актуальність застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю, серед яких пріоритетною є саме концепція маркетингу взаємовідносин, обумовлюється необхідністю побудови тісних довготривалих стосунків між підприємством та іншими суб'єктами ринку з метою підвищення ефективності їх функціонування.

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

Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., В. А. Никульча,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассматривается эволюция развития основных концепций управления маркетинговой деятельностью туристического предприятия в разные периоды времени и тенденции внедрения современных концепций управления маркетингом на туристическом предприятии. Обосновывается необходимость перехода от маркетинга, ориентированного на массового

потребителя, к маркетингу, ориентированного на индивидуального потребителя, что приводит к развитию и внедрению в деятельность туристических предприятий маркетинга взаимоотношений. Проведя критический анализ научных источников, авторы рассматривают теоретическую сущность концепции маркетинга взаимоотношений. Актуальность применения современных концепций управления маркетинговой деятельностью, среди которых приоритетной является именно концепция маркетинга взаимоотношений, обуславливается необходимостью построения тесных долгосрочных отношений между предприятием и другими субъектами рынка с целью повышения эффективности их функционирования.

Ключевые слова: концепция маркетинга, туристическое предприятие, маркетинг взаимоотношений, управление маркетинговой деятельностью.

Постановка проблеми. Управління маркетинговою діяльністю – це складне організаційне і соціально-економічне явище. Це довгостроковий процес діяльності, який повинен враховувати можливу зміну стану об'єкта управління, появу новітніх закономірностей, принципів і методів, які складають предмет науки. У свою чергу, управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів туристичного продукту і менеджерів підприємства.

Процес управління маркетинговою діяльністю на кожному з етапів його впровадження у діяльність туристичного підприємства сприяв зародженню та розвитку окремих концепцій управління маркетинговою діяльністю. Послідовність їх виникнення є логічним наслідком впровадження маркетингу в діяльність туристичних підприємств та зміни соціально-економічних відносин, що й призводили до виникнення нових концепцій управління маркетинговою діяльністю. Водночас, кожен з наведених нижче підходів не є ідеальним, оскільки перебуває під впливом значних ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та закордонній науковій літературі з проблем розвитку маркетингу значне місце відводиться проблемам застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Зокрема, загальні проблеми впровадження концепцій управління маркетингом досить широко висвітлені у працях В. В. Богалдина–Малих [1], В. А. Квартальнова [2], Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза [3]. Ґрунтовний опис існуючих концепцій управління маркетингом на туристичних підприємствах зустрічається у праці А. П. Дуровича [4]. Вагоме місце сучасним концепціям управління маркетингом, зокрема впровадженню концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність туристичних підприємств, відводиться у праці Л. М. Шульгіної [5].

Основною **ціллю статі** є дослідження еволюції розвитку концепцій управління маркетингом та окремих тенденцій впровадження сучасних концепцій управління маркетингом на туристичному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Виконання різноманітних функцій та пов'язаних з ними численних видів робіт, притаманних маркетингу у туризмі,

вимагає наявності єдиного підходу до управління, який може забезпечити одна із сучасних концепцій маркетингу. За своєю сутністю концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і одержання взаємної вигоди виробником, продавцем та покупцем, споживачем товару [6, с. 159]. Практично в кожній книзі з маркетингу можна знайти розділ чи окремі питання, які розкривають їхню сутність. Спосіб викладення матеріалу та основні терміни, які використовуються авторами, наводять на думку, що абсолютна більшість робіт мають спільне першоджерело – праці Ф. Котлера.

Особливості вибору певної концепції та еволюцію управлінського пріоритету у діяльності туристичних підприємств розглянемо за допомогою табл. 1.

Таблиця 1

Особливості використання концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні періоди часу*

Етап впровадження маркетингу	Назва концепції	Стан розвитку ринку	Рекомендації щодо застосування	Управлінський пріоритет
1	2	3	4	5
50-і роки ХХІ ст.	Концепція вдосконалення виробництва	Попит на туристичний продукт значно перевищує пропозицію.	Удосконалення процесу виробництва туристичного продукту з метою збільшення його обсягів та зниження витрат виробництва.	Управління маркетингом
60-і роки ХХІ ст.	Концепція вдосконалення туристичного продукту	На ринку переважає туристичний продукт середньої якості, що не сприяє швидким темпам його реалізації; залишається незадоволеним значний обсяг попиту на продукт високої якості.	Вдосконалення характеристик існуючого туристичного продукту поряд з розробкою нових з можливим наданням їм специфічних властивостей.	Управління маркетингом
70-і роки ХХІ ст.	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Пропозиція туристичного продукту значно перевищує попит; збут існуючих туристичних продуктів суттєво уповільнився. Учасники ринку мають обмежений ринок збуту.	Розробка агресивної збутової та комунікаційної політики, що повинні забезпечити реалізацію визначеного обсягу продажу туристичного продукту.	Управління маркетингом
Початок 80-х років ХХ ст.	Концепція маркетингу	Загострення конкурентної боротьби, що призводить до	Необхідне комплексне дослідження й аналіз ринку, прогнозування розміру попиту на	Маркетинговий менеджмент

1	2	3	4	5
		використання маркетингових технологій	певний туристичний товар і життя комплексних заходів стимулювання збуту цього товару.	
Кінець 80-х років XX ст.	Концепція соціально-етичного маркетингу	Неефективне використання природних ресурсів, забруднення оточуючого середовища; активізується рух консюмеристів.	Визначення потреб споживачів, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного рівня задоволення потреб ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, засобами збереження або підвищення добробуту споживача й суспільства загалом, здійснення регулярного моніторингу поведінки споживачів з метою прогнозування попиту та тенденцій розвитку ринку.	Маркетинговий менеджмент
90-і роки XX ст.	Концепція стратегічного маркетингу	Ринок характеризується відносною стабільністю, поділений між групою учасників, що перешкоджають вільному входу на нього.	Створення економіко-математичних моделей розвитку ринку, на базі яких формуються стратегії туристичного підприємства, спрямовані на повне задоволення потреб споживачів з урахуванням прогнозу їх розвитку.	Маркетинговий менеджмент
Початок XXI ст.	Концепція маркетингу взаємовідносин (партнерських відносин, взаємодії, CRM)	Рівень конкуренції достатньо високий, ринок структурований, сегментований; частка ринку кожного підприємства має тенденцію до скорочення; пропозиція характеризується достатньою шириною та значною варіацією.	Формування баз даних щодо поведінки та переваг споживачів певного туристичного продукту; розробка внутрішніх стандартів якості обслуговування споживачів; вибір моделі взаємовідносин з іншими учасниками ринку з урахуванням специфіки діяльності підприємств.	Маркетинговий менеджмент

*Джерело: [5, с.17-22, з доповненнями]

Виникнення та розвиток кожної концепції управління маркетинговою діяльністю змінювало акценти в управлінні: концепція вдосконалення виробництва наголошує на необхідності вдосконалення виробничого

процесу; концепція вдосконалення товару – необхідності покращення його функціональних характеристик; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – необхідності активізації комунікаційного потенціалу підприємства; концепція маркетингу акцентує увагу на вивченні та ефективному задоволенні потреб споживачів; концепція соціально-етичного маркетингу фокусує увагу на тому, що задоволення потреб окремого споживача повинно здійснюватись, враховуючи потреби всього суспільства.

Згідно з цією логікою, вірним вбачається розуміння маркетингу взаємовідносин як нової концепції, у якій основний акцент в управлінні маркетинговою діяльністю зміщується у сферу взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку. Відповідно до неї повинен розроблятися практичний інструментарій.

Як зазначають провідні фахівці-маркетологи, на сучасному етапі маркетинг розширює свої функції, що призвело до формування функції постійних взаємовідносин з покупцями. Саме тому в управлінні маркетинговою діяльністю туристичних підприємств найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається концепція маркетингу взаємовідносин, яка вперше була запропонована Л. Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, що орієнтується на більш тривалі стосунки із споживачами [7, с. 6]. Значний внесок у розвиток концепції внесли представники північноєвропейської школи управління маркетингом (Nordic school), зокрема К. Гренроос [8], який на прикладі сфери послуг показав переваги цієї концепції і запропонував категорію життєвого циклу взаємовідносин із покупцем.

Сутність даної концепції полягає у тому, що об'єктом управління маркетингом стають відносини із покупцями (клієнтами). Єдиним способом утримати споживача є індивідуалізація стосунків із ним, що стає можливим на основі розвитку довгострокових взаємовідносин партнерів. Відповідальність за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємовідносин підприємства з клієнтами покладається на апарат управління [8, с. 36-44].

У літературі зустрічається декілька підходів до трактування поняття маркетингу взаємовідносин. Американська (англо-саксонська) школа маркетингу визначає маркетинг взаємовідносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів. Найяскравіший її представник Ф. Котлер припускає, що в третьому тисячолітті компанії основну увагу звертатимуть не на майбутні угоди, а на зміцнення вірності клієнта своєму підприємству [3, с. 30]. На його думку, маркетинг взаємовідносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, – з метою встановлення довготривалих привілейованих відносин [9, с. 43].

Представники північноєвропейської (германо-альпійської) школи маркетингу (К. Гренроос, Ф. Вебстер, Е. Гуммессон) розглядають маркетинг взаємовідносин як об'єктивний результат розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан та як наступний етап управління маркетингом після концепції соціально-етичного маркетингу. В. Цайтамл та М. Бітнер визначають маркетинг взаємовідносин як філософію ведення бізнесу, стратегічну орієнтацію, яка фокусується перш за все на утриманні існуючих споживачів, а не на залученні нових [10, с. 43].

За твердженням Е. Гуммессона [11, с. 12], маркетинг взаємовідносин підкреслює тривалі взаємовідносини співробітництва між виробником і споживачем та одержання довгострокових прибутків з залученням будь-яких ринкових сил. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури ринку, постачальники, дистриб'ютори та ін., які розглядаються як активні учасники ринку, рівні партнери; усі сторони повинні діставати вигоду від взаємовідносин, які координуються в часі та просторі.

Враховуючи те, що маркетинг взаємовідносин є пріоритетною концепцією управління підприємством, ми розділяємо думку британських авторів П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, які визначають його як загальне намагання всіх співробітників підприємства відшукати всіх споживачів, вияснити, хто вони, і підтримувати взаємовідносини між підприємством і цими споживачами настільки довго, наскільки вони є взаємовигідними [12, с. 24].

Концепція маркетингу взаємовідносин передбачає формування кожним ринковим суб'єктом певної фокусної мережі, яка створюється з інформаційних, комунікаційних, виробничих та інших взаємовідносин. Дж. Беннетт, Л. Г. Маттссон [13, с. 21] виокремлюють такі параметри розгляду теорії взаємозв'язків на ринку: неоднорідність, що приводить до створення безлічі комбінацій взаємозв'язків між ринковими суб'єктами; неоднорідність, що приводить до безмежної кількості розподілів видів діяльності між різними учасниками в конкретній ланці виробництва; схильність до новаторства; зменшення невизначеності через координацію кількох обмінних взаємовідносин суб'єктів ринку.

Це означає, що підприємства, які формують мережу, здебільшого виконують взаємодоповнюючі види діяльності. Однак поряд з ними функціонують і конкуренти, які також формують свої мережі. Конкуренти поєднані між собою майже завжди негативно. Вони можуть суперничати через клієнтів, постачальників, інших партнерів. Мережі партнерів (конкурентів) можуть перетинатися до певних моментів. Завдяки динамічним процесам мережі мережні структури весь час видозмінюються, але ці зміни

залежать від попереднього стану мережі та її наявної конфігурації. Кожне підприємство має певні позиції в ринковій мережі, яка залежить від того, з ким воно перебуває у відносинах і якими є його взаємини з партнерами [14, с. 506].

Таким чином, на зміну концепціям, що ґрунтувались на масовому маркетингу, прийшла стратегія цільового маркетингу, при якій підприємство намагається налагодити відносини не з широкими масами, а з окремими представниками цільових груп, ґрунтовно вивчаючи переваги і потреби кожного з них. Концепція маркетингу взаємовідносин принесла з собою і нові імперативи: замість масового охоплення – заповнення кожної ніші, замість рекламного монологу – діалог зі споживачем, замість масованих атак ринку рекламними повідомленнями – побудова взаємовідносин з клієнтами [15, с. 21].

Висновки. Таким чином, маркетинг взаємовідносин – це система роботи із клієнтами протягом всього життєвого циклу окремих товарів та підприємства загалом, що спрямована на досягнення основної цілі: створення системи із залучення нових клієнтів і розвитку відносин з існуючими. Маркетинг взаємовідносин ґрунтується на таких основних принципах: головне завдання підприємства – задовольнити потреби клієнтів; клієнту приділяється максимальна увага на всіх етапах взаємовідносин; утримання існуючих клієнтів є важливішим, ніж залучення нових. Основними результатами ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства з використанням маркетингу взаємовідносин є: орієнтація ринкової діяльності на певний сегмент ринку та задоволення потреб суспільства та окремих осіб; комплексний підхід, який виражається в організації технологічного процесу від проекту туристичного продукту до його споживання; максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання; аналіз ринку, потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Список використаних джерел:

1. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 560 с.
2. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович. – 3-е изд. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
5. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

6. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
7. Abratt R., Russel J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Afrika. *International Journal of Bank marketing*, vol. 17, 1, pp. 5-19.
8. Gronroos C. (1991). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, vol. 4, pp. 36-44.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
10. Zeithalm V. A., Bitner M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw-hill, N.Y., 43 p.
11. Gummesson E. (2002). Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Butterworth-Heinemann, Oxford, 350 p.
12. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
13. Brent Ritchie J. R., Zins M. (1998). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, April-June, 256 p.
14. Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчик та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНТЕУ, 2005. – 584 с.
15. Богомолов М. От привлечения и удержания – к управлению отношениями с клиентами / М. Богомолов // *Маркетинг и реклама*. – 2004. – № 4. – С. 21-27.

Yuriy Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences, **Valentyn Nikulcha**,
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNTEU, Chernivtsi

APPLICATION OF MODERN MANAGEMENT CONCEPTS ON MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES MANAGEMENT

Annotation

The article deals with the evolution of the basic concepts of managing marketing activities of tourist enterprises in different time periods and trends in the introduction of modern concepts of marketing management in the tourism business. The necessity of transition from marketing is oriented on the mass consumer marketing-oriented individual consumer, leading to the development and implementation of activities of tourism enterprises marketing relationships. Using a critical analysis of scientific sources theoretical nature of the relationship marketing concept is considered. The relevance of the application of modern management concepts of marketing activities, including which the priority is precisely the concept of relationship marketing which is conditioned by the need to build long-term close relationship between the company and other market players to improve their effectiveness.

Keywords: the concept of marketing, travel business, marketing relationships, manage marketing activities.

References:

1. Bogaldin-Malykh, V.V. (2004). *Marketing i upravlenie v sfere turizma i sotsial'no-kul'turnogo servisa: turisticheskie, gostinichno-restorannye i razvlekatel'nye komplekсы* [Marketing and management in tourism and socio-cultural service: travel, hotel-restaurant and entertainment complexes]. Moskva, 560 p. (in Russ.).
2. Kvartal'nov, V.A. (2003). *Teoriya i praktika turizma* [Theory and practice of tourism]. Finansy i statistika, Moskva, 672 p. (in Russ.).
3. Kotler, F., Bouen, Dzh., Mejkenz, Dzh. (1998). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and Tourism]. YUNITI, Moskva, 787 p. (in Russ.).
4. Durovich, A.P. (2003). *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Minsk, 496 p. (in Russ.).

5. Shul`gina, L.M. (2005). *Marketyng pidpnyemstv turystychnogo biznesu* [Marketing tourism business enterprises]. Kyiv, 597 p. (in Ukr.).
6. Mal`chenko, V.M. (2006). *Marketyng poslug* [Marketing services]. KNEU, Kyiv, 360 p. (in Ukr.).
7. Abratt, R., Russel, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Afrika. *International Journal of Bank marketing*, vol. 17, pp. 5-19 p.
8. Gronroos, C.A. (1991). Service quality model and its marketing implications. *Europien Journal of Marketing*, vol. 4, pp. 36-44.
9. Kotler, F. (1999). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. Piter Kom, Sankt-Peterburg, 896 p. (In Russ.).
10. Zeithalm, V.A., Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. McGraw-hill, N.Y., 43 p.
11. Gummesson, E. (2002). *Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 350 p.
12. Gembl, P., Stoun, M., Vudkok, N. (2002). *Marketing vzamootnoshenij s potrebitelyami* [Marketing relationships with consumers]. FAIR-PRESS, Moskva, 512 p. (in Russ.).
13. Brent, Ritchie J.R., Zins, M. (1998). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, April-June, 256 p.
14. Pavlenko, A.F., Vojchak, A.V., Kardash, V.Ya., Pylypchyk, V.P. (2005). *Teoriya i praktyka marketyngu v Ukrayini* [Theory and practice of marketing in Ukraine]. KNTEU, Kyiv, 584 p. (in Ukr.).
15. Bogomolov, M. (2004). By attracting and retaining – a customer relationship management. *Marketyng i reklama* [Marketing and Advertising], vol. 4, pp. 21-27 (in Russ.).

