

3. Grabowski, Yu.A., Skaliy, O.V., Scaliy, T.V. (2009). *Sportyvnyj turyzm* [Sport tourism]. Educational book - Bogdan, Ternopol, 304 p. (in Ukr.).
4. Kwartal'nov, V.A. (2002). *Turyzm* [Tourism]. Finance and Statistics, Moskva, 320 p. (in Ukr.).
5. Zorin, I.V., Kwartal'nov, V.A. (2003). *Entsyklopediia turizmu* [Tourism Encyclopedia]. Finance and Statistics, Moskva, 368 p. (in Ukr.).
6. Fedotov, M., Vostokov, I.E. (2002). *Sportyvno-ozdorovchij turyzm* [Wheelchair tourism]. The Soviet sports, Moskva, 364 p. (in Ukr.).
7. Sport-Tourism «World Conference», 22-23 February, 2001, Barcelona, Madrid: WTO, 200, pp. 14-15.
8. Ski tourism. Available at: <http://www.snowLinR.com.ua> (in Russ.).



УДК. 339.138:338.48

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

МОДЕЛЬ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ

Анотація

У статті розглядаються окремі елементи управління маркетингом туристичних підприємств в умовах впровадження у їх практичну діяльність сучасних управлінських концепцій. Зокрема, визначено, що маркетингова діяльність туристичного підприємства повинна бути спрямована на формування довготривалих ефективних взаємовідносин з іншими учасниками ринку, серед яких виокремлено: суміжників, які беруть участь у виробництві комплексного туристичного продукту; органи влади як регіонального так і державного рівня; наукові інституції та інші партнери (посередники, контактні аудиторії, конкуренти). У роботі описано основні напрями реалізації механізму взаємодії туристичного підприємства з визначеними партнерами, запропоновано пріоритетні напрями такої взаємодії. Результатом застосування елементів маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств є обґрунтовані вигоди, які отримують учасники взаємодії.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, туристичне підприємство, управління, партнери, суміжники, органи влади, наукові інститути.

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

МОДЕЛЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПАРТНЕРАМИ

Аннотация

В статье рассматриваются отдельные элементы управления маркетингом туристических предприятий в условиях внедрения в их практическую деятельность современных управленческих концепций. В частности, определено, что маркетинговая деятельность туристического предприятия должна быть направлена на формирование долговременных эффективных взаимоотношений с другими участниками рынка, среди которых выделены:

смежники, участвующие в производстве комплексного туристического продукта; органы власти как регионального, так и государственного уровня; научные организации и другие партнеры (посредники, контактные аудитории, конкуренты). В работе описаны основные направления реализации механизма взаимодействия туристического предприятия с определенными партнерами, предложены приоритетные направления такого взаимодействия. Результатом применения элементов маркетинга взаимоотношений в деятельности предприятий есть обоснованные выгоды, которые получают участники взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, туристическое предприятие, управление, партнеры, смежники, органы власти, научные институты.

Постановка проблеми. Управління маркетингом туристичного підприємства – це складна система відносин як всередині самого підприємства, так і в зовнішньому ринковому середовищі. Ця система потребує постійного регулювання і управління. Між туристичним підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств є об'єктом дослідження визнаних фахівців з маркетингу. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства більш детально розглядають у своїх роботах такі економісти, як В. В. Богалдін-Малих [1], А. П. Дурович [2], Ю. А. Карягін [3], Ф. Котлер [4], М. Л. Ткешелашвілі [5]. Вагоме місце системі взаємовідносин з іншими учасниками ринку, зокрема з партнерами, відведено в праці Я. Гордона [6], в свою чергу, особливості взаємодії підприємства із споживачами описані у наукових роботах [7-9]. Механізм впровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність туристичних підприємств ґрунтовно описується у праці Л. М. Шульгіної [10]. Водночас, на нашу думку, недостатньо дослідженими залишаються окремі механізми взаємодії туристичного підприємства із основними суб'єктами ринку.

Основною **ціллю** статті є розробка механізмів взаємовідносин (бізнес-моделей) туристичного підприємства з партнерами в рамках маркетингу взаємовідносин.

Виклад основного матеріалу. Впровадження маркетингу взаємовідносин в 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. В цьому аспекті вважаємо за доцільне розглянути механізм взаємовідносин туристичного підприємства у чотирикутнику „суміжники – влада – наука – інші партнери”. Модель таких взаємовідносин можна представити за допомогою рис. 1. В даній моделі сектор влади – це 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.

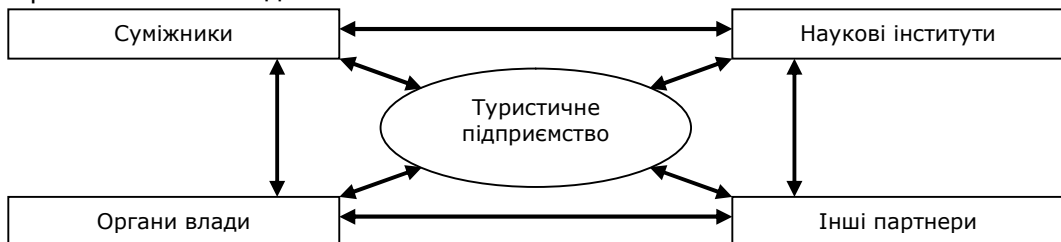


Рис. 1. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами в рамках маркетингу взаємовідносин

Розглядаючи ланцюги взаємовідносин туристичного підприємства, які безпосередньо можуть використовуватись ним в управлінні маркетинговою діяльністю, визначимо „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.

Механізм співпраці з суміжниками, які беруть участь у виробництві туристичного продукту, зображений на рис. 2, повинен передбачати наступне:

1. Узгодження стратегічних та тактичних планів маркетингової діяльності. Туристичний продукт носить комплексний характер, виробляється та реалізовується декількома виробниками. Узгодження спільної діяльності в процесі надання послуги дозволить суттєво підвищити її якість для споживача та збільшити прибутковість для виробників.

2. Інші учасники можуть виявляти потенційний попит на туристичний продукт серед своїх клієнтів та сприяти його задоволенню за допомогою туристичного підприємства, з яким налагоджені тісні контакти.

3. Гармонізація асортиментної політики партнерів призведе до відповідності основного та суміжного туристичного продукту, розширенню асортименту та підвищенню комфортності.

4. Узгодження цінової політики окремими підприємствами призведе до відповідності якості та цінової політики на всіх ланцюгах реалізації продукту.

5. Створення вертикальних та горизонтальних систем розподілу сприятиме комплексності туристичного продукту, що дозволить отримувати доходи певній системі, а не іншим агентам.

6. Спільне проведення окремих комунікаційних заходів, в яких довідкові дані будуть надаватись про всіх учасників системи взаємовідносин, а витрати на комунікацію розподілятимуться між ними.



Рис. 2. Механізм взаємовідносин (бізнес-модель) туристичного підприємства та підприємств-суміжників

Результатом ефективних взаємовідносин органів влади та туристичного підприємства є створення сприятливих умов для розвитку туристичного бізнесу з боку місцевої влади, що передбачає просування окремих територій як туристичних дестинацій. Управління маркетингом територій і є, на нашу думку, основним елементом реалізації взаємовідносин на даному рівні чотирикутника (рис. 3).

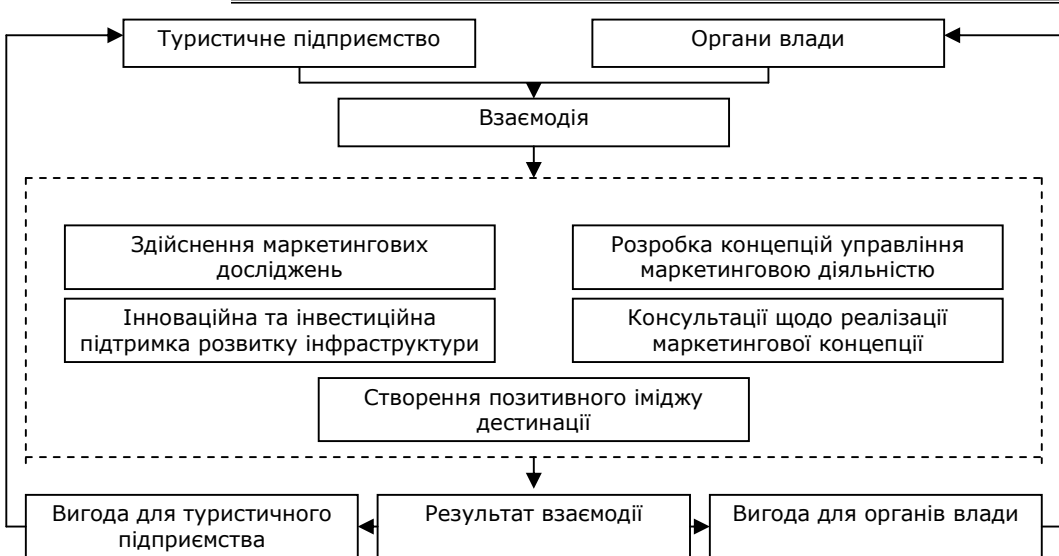


Рис. 3. Механізм взаємовідносин (бізнес-модель) туристичного підприємства та органів влади

Визначимо механізм, умови та вигоди таких взаємовідносин для учасників співпраці:

1. Здійснення маркетингових досліджень та донесення основних їх результатів до операторів ринку. Правильна інтерпретація зібраної та обробленої інформації принесе певні вигоди обом учасникам. З одного боку, результати таких досліджень стануть інформаційною базою для прийняття рішень в сфері регіонального управління туризмом, з іншого боку – туристичні підприємства, що стануть співорганізаторами таких досліджень, зможуть скористатись їх результатами у своїй практичній діяльності. В результаті проведених досліджень підприємство повинно надати частину отриманої інформації державним органам. Адже на сьогодні, коли поставлена мета популяризувати Україну як туристичну державу, консульства, дипломатичні служби працюють недостатньою мірою. Тому керівництво туристичних підприємств, які функціонують в Чернівецькій області, повинно бути зацікавлене в тісній співпраці з органами управління з метою захисту їхніх інтересів на зовнішніх ринках. В результаті отримання такої інформації інститути управління туризмом на регіональному рівні повинні сформувати цілі маркетингової політики в туризмі і визначитись із стратегією, яка може служити для досягнення цих цілей.

2. Розробка ймовірних концепцій управління маркетинговою діяльністю з рекомендаціями по їх реалізації для туристичних підприємств, яка ґрунтується на туристичному потенціалі дестинації. Цей напрямок може стати актуальним для тих підприємств, що насамперед орієнтуються на розвиток

в'їзного та внутрішнього туризму, адже регіональна влада прямо зацікавлена в постійному покращенні показників їх діяльності та сприянні просуванню регіону як туристичного продукту.

3. Інноваційна та інвестиційна підтримка розвитку туристичної інфраструктури регіону. Реалізація цієї функції в аспекті концепції взаємовідносин полягає в сприянні з боку місцевої влади залученню інвестицій в туристичну індустрію, розробці інвестиційних програм розвитку на основі інновацій. З іншого боку, роль влади в такій взаємодії буде полягати у пропозиції конкретному підприємству для реалізації привабливого інвестиційного проекту чи знаходження ресурсів для реалізації вже розробленого конкретним підприємством проекту.

4. Надання консультаційних послуг з питань реалізації маркетингової концепції. Органи місцевої влади проводять семінари, тренінги, конференції, на яких обговорюються проблеми соціально-економічного розвитку регіону, які можуть бути використані в процесі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Влада може також надавати консультаційні послуги з розробки нових туристичних продуктів пов'язаних з певним регіоном.

5. Створення позитивного іміджу території за умови активного використання елементів маркетингових комунікацій. На думку західних спеціалістів, основними факторами, що визначають привабливість туристичного регіону, є: доступність регіону; його природа та клімат; ставлення місцевого населення до приїжджаючих туристів; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні, освітні можливості; культурні та соціальні характеристики.

Ще одним важливим ланцюгом взаємовідносин у запропонованій вище моделі є «туристичне підприємство – наукові інститути» (рис. 4).

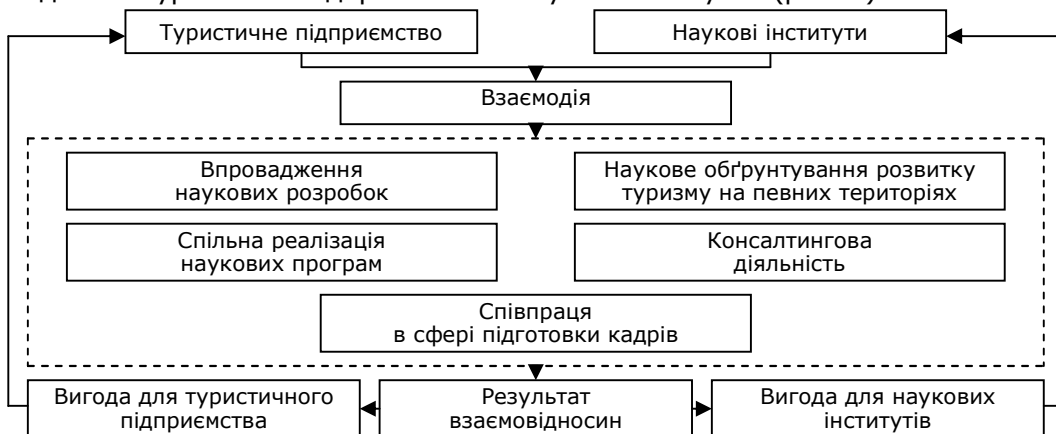


Рис. 4. Механізм взаємовідносин (бізнес-модель) туристичного підприємства та науки

Основними способами ефективної співпраці цих секторів є:

1. Впровадження в діяльність підприємства наукових розробок. Результати наукової діяльності провідних вчених у сфері туристичної діяльності за умови взаємовигідної співпраці можуть стати додатковою конкурентною перевагою для туристичного підприємства. Наука ж як сектор даної моделі отримує можливість впровадження своїх теоретичних розробок у практичну діяльність.

2. Наукове обґрунтування розвитку туризму на окремих територіях. При реалізації цієї функції концепція маркетингу взаємовідносин передбачатиме розробку економічних моделей, що визначають пріоритетність розміщення підприємств в окремих районах області чи пріоритетність розвитку окремих видів туризму.

3. Спільна реалізація наукових програм у сфері управління туризмом. Туристичні підприємства мають можливість замовляти науковим інститутам обґрунтування та реалізацію програм, пов'язаних з управлінням туристичною діяльністю. За умови певної зацікавленості такі програми сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства та можливості реалізації наукових ідей.

4. Надання консалтингових послуг. Така функція може реалізовуватись як в формальній, так і неформальній формі, коли відбувається безпосереднє спілкування з науковцями, з якими склались дружні відносини, результати якого можуть бути використані в діяльності туристичного підприємства.

5. Підготовка кадрів для туристичної індустрії. На сьогодні рівень вимог до персоналу туристичного підприємства постійно зростає. Керівники підприємств зацікавлені в високому рівні набутих у навчальному закладі знань. Керівництво останніх зацікавлене в успішному працевлаштуванні своїх випускників, що сприятиме підвищенню іміджу. Одним із способів такої взаємодії є здійснення замовлення на підготовку окремих спеціалістів, які можуть обиратись серед випускників або готуватись за цільовим направленням протягом всього навчання із зобов'язанням працевлаштування на даному підприємстві.

Слід зауважити, що сприяння ефективній співпраці може здійснюватись одночасно між усіма секторами запропонованої моделі взаємовідносин. Це відбуваються, коли вирішенням певної проблеми в розвитку туристичної діяльності зацікавлені і влада, і наука, і туристичні підприємства. В такому випадку їхні зусилля об'єднуються і в комунікаційному процесі відбувається обмін необхідною інформацією, яка може використовуватись в управлінні маркетингом туристичного підприємства.

Розглядаючи інших учасників ринкової діяльності як дійсних чи потенційних партнерів туристичного підприємства, серед найважливіших

виділимо посередників, контактні аудиторії та конкурентів. Механізм співпраці з ними, яким наведений на рис. 5, передбачає такі напрями взаємодії:

1. Основною метою ефективної взаємодії із посередниками є сприяння доведення до споживача комплексного туристичного продукту. Посередниками, з якими найчастіше відбувається така взаємодія, є рекламні агентства, інформаційні агентства, підприємства з маркетингових досліджень, PR-агентства, консультаційні підприємства з маркетингу, а також фінансово-кредитні установи. У результаті такої взаємодії туристичне підприємство отримує якісні маркетингові чи фінансові послуги.



Рис. 5. Механізм взаємовідносин (бізнес-модель) туристичного підприємства та інших підприємств

2. До контактних аудиторій, з якими найчастіше співпрацює туристичне підприємство, відносяться засоби масової інформації, громадські рухи, місцеві контактні аудиторії, широка громадськість. Основним результатом співпраці для туристичного підприємства є формування та підтримання позитивної громадської думки про туристичне підприємство та його туристичний продукт.

3. Формування ефективних взаємовідносин з конкурентами є чи не найскладнішим завданням для керівництва туристичного підприємства. Позитивним результатом такої взаємодії є об’єднання у професійні організації, з метою спільного захисту своїх прав.

Висновки. Управління маркетингом взаємовідносин з партнерами повинно передбачати прийняття рішень, що спрямовуються на владні структури, наукові інституції, суміжників туристичного підприємства та інші суб'єкти ринку. Другим напрямком управління маркетингом туристичного підприємства на основі використання концепції маркетингу взаємовідносин є побудова ефективних взаємовідносин із споживачами.

Список використаних джерел:

1. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы [Текст] / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 560 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие [Текст] / А. П. Дурович. – 3-е изд. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
3. Карягін Ю. А. Маркетинг турпродукту : підручник [Текст] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов : пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Ткешелашвілі М. Л. Роль маркетингового управління у розвитку регіональних туристичних підприємств / М. Л. Ткешелашвілі // Таврійський науковий вісник. Вип. 63. – Херсон : Айлант, 2009. – С. 277–281.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон – Спб. : Питер, 2001. – 384 с.
7. Богомолов М. От привлечения и удержания – к управлению отношениями с клиентами [Текст] / М. Богомолов // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 4. – С. 21-27.
8. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
9. Стоун М. Маркетинг ориентированный на потребителя / Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. ; [пер. с англ. М. Веселковой]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
10. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія [Текст] / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

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

MODEL OF RELATIONS WITH TOURIST ENTERPRISES PARTNER

Annotation

The article deals with some elements of marketing management of tourism enterprises in the implementation in practice of modern management concepts. In particular, it is determined, that tourist enterprise marketing activities should be aimed at creating long-term effective relationships with other market participants, including singled subcontractors participating in the production of tourism product, the authorities as a regional and national level, academic institutions and other partners (intermediaries, contact the audience, competitors). The paper describes the main areas of implementation of the mechanism of interaction between tourism enterprises with certain partners, priority areas of such interaction are proposed. The result of applying elements of marketing relationships in the enterprise are the reasonable benefits achieved by the members of interaction.

Keywords: relationship marketing, travel business, management, partners, subcontractors, authorities, research institutes

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. Durovich, A.P. (2003). *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Minsk, 496 p. (in Russ.).
3. Karyagin, Y.A., Tymoshenko, Z.I., Demura, T.O., Munin, G.B., (2009). *Marketing turproduktu* [Marketing of tourism products]. Kondor, Kyiv, 394 p. (in Ukr.).
4. Kotler, F., Bouen, Dzh., Mejkenz, Dzh. (1998). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and Tourism]. YUNITI, Moskva, 787 p. (in Russ.).
5. Tkeshelashvili, M.L. Marketing management role in the development of regional tourism enterprises. *Tavriyskyi naukovyi vicnyk [Taurian Research Bulletin]*, vol. 63, pp. 277-281 (in Ukr.).
6. Gordon, Y. (2001). *Marketing partnerskih otnoshenii* [Marketing partnerships]. Piter, SPb, 597 p. (in Ukr.).
7. Bogomolov, M. (2004). By attracting and retaining – a customer relationship management. *Marketyng i reklama [Marketing and Advertising]*, vol. 4, pp. 21-27 (in Russ.).
8. Gembl, P., Stoun, M., Vudkok, N. (2002). *Marketing vzamootnoshenij s potrebitelyami* [Marketing relationships with consumers]. FAIR-PRESS, Moskva, 512 p. (in Russ.).
9. Stoun, M. (2003). *Marketing orientirovani na potrebitelya* [Marketing customer focus]. FAIR-PRESS, Moskva, 336 p. (in Russ.).
10. Shul`gina, L.M. (2005). *Marketyng pidpryyemstv turystychnogo biznesu* [Marketing tourism business enterprises]. Kyiv, 597 p. (in Ukr.).

