

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ

Rega Marina Ph. D., Senior Lecturer
Department of Marketing
Mukachevo State University

ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING IN TOURISM AND RECREATION

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингу в туризмі, вирішенню проблеми використання маркетингових технологій у розробленні та використанні туристичних продуктів і послуг туристичними підприємствами. Поглиблено розуміння призначення маркетингу туристичної діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг послуг, маркетинг туристичної діяльності, туристичний продукт.

ANNOTATION. The article investigates the role of marketing in tourism activities, solving problems using marketing technology development and use of travel products and services to tourism enterprises. Depth understanding of destination marketing tourism.

KEYWORDS: marketing services, marketing, tourism, tourist product.

Постановка проблеми. У традиційному виробництві, де результат праці — конкретний товар чи продукція — поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг — це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, — виявлення можливостей найповнішого задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і

соціальних факторів, а також визначення способів найраціональнішого, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Деякі авторикладають у поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст Є. Крипендорф: туристичний маркетинг — це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку [1, с. 123].

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти [5, с. 243].

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Російські вчені І. В. Зорін і В. А. Квартальнов визначають такі основні функції туристичного маркетингу:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів.

Отже, узагальнено, туристичний маркетинг — це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найповнішого задоволення споживача.

Метою дослідження є розвиток теоретичних і методичних підходів до формування комплексу маркетингу туристичних підприємств і обґрунтування практичних рекомендацій щодо його вдосконалення, а також розробка комплексного підходу до аналізу особливостей реалізації систем електронного маркетингу у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. У процесі розвитку ринкових відносин в економіці, туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість туристичних підприємств. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Враховуючи історичне, географічне, релігійне минуле та майбутнє, кожна країна може посісти гідне місце на ринку туристичних послуг.

Дана тема є актуальною і потребує наукового дослідження, але ми розглянемо її у двох аспектах: у першому визначимо особливості комплексу маркетингу, а в другому — інноваційні напрямки розвитку в даній сфері. Теоретичне підґрунтя розв'язання проблеми розробки комплексу маркетингу і запровадження інноваційних напрямків розвитку для сфери туризму закладене у працях Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловської, В. Боголюбова.

Туризм у розвинутих країнах є одним із важливих джерел стабільного доходу держави і є високорентабельною галуззю економіки. На сучасному етапі однією з умов успішного функціонування туристичних фірм на ринку є організація маркетингу. Маркетинг у галузі туризму являє собою систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на споживачів і їхні запити з метою реалізації туристичного продукту і одержання прибутку. Підприємствам, які працюють на ринку туристичних послуг, необхідна розробка стратегії і тактики дій за допомогою маркетингових програм.

Для визначення складових комплексу маркетингу на туристичних підприємствах детальніше потрібно розглянути концепцію «маркетинг-мікс», яку часто називають «4Ps».

Термін «маркетинг-мікс» був вперше запропонований у 1953 р. Н. Борденом, президентом Американської асоціації маркетингу, на одному із засідань цієї асоціації. Слово «мікс» у словосполученні «маркетинг-мікс» («комплекс маркетингу») означає поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством цільових ринкових результатів. З часом термін «маркетинг-мікс» зазнає певних змін.

Дослідники маркетингу Б. Бумс і М. Бітнер звернули увагу на те, що концепція «4Ps» орієнтована на сферу виробництва товарів і що для сфери послуг для повного охоплення потрібно врахувати ще три Р. Нове трактування концепції припускає включення таких елементів маркетингового комплексу: люди (people), фізичні ознаки (physical evidence) і процес (process). Так виникає концепція «7Ps» [2, с. 41].

Під фізичними атрибутами концепції розуміється середовище існування організації сфери послуг і всі фізичні товари і символи, які використовуються в процесі комунікації і виробництва. Процес означає усі процедури, механізми, динаміку діяльності і взаємодії, в ході яких здійснюється виробництво товару або послуги і відбувається контакт з клієнтом. У межах цього підходу як активний учасник ринку розглядається не лише продавець, але й покупець. Внаслідок того, що туризм є трудомісткою галуззю, особливого значення набуває елемент люди (people), а конкретно персонал (personal) [3, с. 886]. Від ступеня професіоналізму персоналу на всіх рівнях залежить ступінь задоволеності покупця туристичного продукту.

Оскільки туристичні послуги мають специфічні ознаки, які істотно відрізняють їх від інших послуг, це, відповідно, обумовлює специфіку маркетингу в сфері туризму. Фахівці вже досить давно пропонують враховувати особливості кожної галузі як виробничої, так і невиробничої сфери при розробці комплексу маркетингу підприємства.

Так, у комплексі маркетингу підприємств туристичного бізнесу доцільно врахувати такі складові:

- programming — програмування;
- packing — комплектування;
- partnership — партнерство.

Програмування — це різновидність проектної діяльності щодо створення турпродукта, яка здійснюється в кілька етапів, починаючи від розробки загальної концепції турів і закінчується «зборкою» послуг і товарів у єдину оболонку — «тур».

Комплектування — заключний розділ проектування, в процесі якого комплексний характер турпродукту за рахунок співвідно-

шення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

Партнерство — результат роботи по розробці турпродукту є продуктом зусиль підприємств, кожне з яких має свої принципи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.

Аналізуючи процес ведення туристичного бізнесу, слід підкреслити важливість усього ланцюга: реклама і просування продукту, пошук і підбір послуги, бронювання, продаж, оформлення документів, гарантії, оплата, остаточні взаєморозрахунки. В західних компаніях існує чіткий термін «виграти клієнта». Це означає надати йому відповідні умови не тільки для відпочинку, а й реалізації всіх етапів від пошуку до оплати і обслуговування.

Оскільки маркетинг включає таку необхідну складову, як реклама, а точніше — інформування потенційних замовників, необхідно виокремити такий елемент аналізу систем, як методика інформування, що є невід'ємною частиною загальної методики ведення туристичного бізнесу.

Для правильного інформування необхідно визначити: категорію потенційних замовників існуючого чи нового конкретного туристичного продукту в розрізах:

- віковий;
- сімейний статус;
- область спеціальних інтересів;
- ступінь ознайомлення з містом;
- національність;
- рівень забезпеченості потенційного клієнта;
- територіальну дислокацію покупця
- методи доставки інформації
- наявність медіаторів-резидентів та ін.

Важливим елементом туристичної інфраструктури є туристичні інформаційні центри (далі — ТІЦ). Ці організації створюються для просування регіону на національному та міжнародному рівні, надання інформаційних і сервісних послуг туристичної та супутньої діяльності в країні, регіоні, місті гостям (туристам, екскурсантам, транзитним відвідувачам) і місцевим мешканцям. Основним завданням ТІЦ є створення сприятливого інформаційного середовища для іногородніх, іноземних громадян.

Наступним важливим елементом системи інформування та дистриб'юції є електронний маркетинг. Маючи на увазі глобальний характер туристичних запитів і пропозицій і локальний характер розташування споживачів та об'єктів надання послуг, ос-

новні задачі електронного маркетингу можна сформулювати таким чином:

- організація глобального маркетингу локальними суб'єктами туристичної діяльності;
- організація багатоканального представлення локальних туристичних і рекреаційних можливостей;
- організація багатоканальної глобальної дистриб'юції туристичних послуг;
- організація багатоканальних глибоких систем замовлення (бронювання) послуг локальними агентами та споживачами;
- реалізація електронних технологій розрахунку між споживачами та суб'єктами туристичної діяльності;
- системна підтримка всіх етапів електронного маркетингу туристичного продукту.

Незважаючи на велику кількість і різноманітність систем електронного маркетингу, основними системами залишаються розподільчі системи представлення і резервування послуг. Серед існуючих маркетингових каналів реалізації послуг основними є:

- 1) глобальні дистриб'юторні системи (ГДС);
- 2) інтернет-рішення ГДС;
- 3) представницькі системи в ГДС;
- 4) професійні інтернет-рішення спеціалізованих компаній;
- 5) представництво туроператорі-партнерів;
- 6) публічні інтернет-рішення.

ГДС призначені для представлення туристичних послуг, які пропонуються організаціями, що надають послуги, з метою замовлення (бронювання) і продажу цих послуг.

Висновки. Таким чином, комплекс маркетингу в туризмі має свої особливості, визначені властивостями послуг як товару. Елементами комплексу маркетингу в туризмі визначено: товар, ціну, людей, фізичні ознаки, процес, комунікації та розподіл. Туристична сфера має свої властиві тільки їй риси, зокрема необхідність інформування, тому важливе місце у туристичній діяльності відводиться електронним системам. Застосування їх у цій сфері дозволить отримати більше переваг і облегшити роботу спеціалістів, задіяних у ній.

Література

1. Будя О. П., Вертелєва О. В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності // Зовнішня торгівля: право та економіка. — № 6. — 2008. — С. 142—149.

2. Буйленко В. Ф. Туризм: Учебное пособие для вузов. — Ростов н\Д.: Феникс, 2008. — 233 с.
3. Квартальнов В. А. Теорія і практика туризму. — М.: Фінанси і статистика, 2006. — 672 с.
4. Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму // Актуальні проблеми економіки. — № 10. — 2010. — С. 58—63.
5. Чудновський А. Д. Інформаційні технології управління в туризмі. — М.: КНО-РУС, 2009. — 104 с.

Reference

1. Budyа O. P. Vertelyeva O. V. Innovative directions of marketing in tourism and hospitality. — Foreign trade: law and economics. — № 6. — 2008. — S. 142—149. [in Ukrainian]
2. Buylenko V. F. Tourism: A manual for schools. — Rostov \ D.: Phoenix, 2008. — 233 p. [in Russian]
3. Quartalnov V. A. Theory and practice of tourism. — Moscow: Finance and Statistics, 2006. — 672 p. [in Ukrainian]
4. L. V. Zaburanna, K. V. Sirenko. Features of the marketing mix for businesses in tourism // Current economic problems. — № 10. — 2010. — P. 58—63. [in Ukrainian]
5. Chudnovsky A. D. Information Technology Management in Tourism. — Moscow: CCW-RUS, 2009. — 104 p. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 21.05.2013 р.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

Савич О. П.,
канд. екон. наук

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СВІТОВИХ АВТОВИРОБНИКІВ ТА МОДЕЛІ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Alexander Savich,
Ph. D.

GLOBAL MARKETING STRATEGIES AND MODELS AUTOMAKER THEIR ACTIVITIES

АНОТАЦІЯ. Автомобільний ринок є значною складовою як глобального товарного ринку, так і товарного ринку і економіки України в цілому. Ринок автомобілів є найконкурентнішим ринком, і тому всі но-