

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

**Кафедра міжнародного туризму і
готельного бізнесу**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств»

**Студентки групи Тм-21
напряму підготовки “Туризм”
Алексєєвої Алли Сергіївни**

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Нагара Марина Борисівна**

**ТЕРНОПІЛЬ
2020**

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	6
1.1. Генезис маркетингу на ринку туристичних послуг	6
1.2. Особливості маркетингових заходів на підприємствах туристичної сфери	14
1.3. Концептуальні засади маркетингових досліджень в туризмі	19
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	26
2.1. Дослідження функцій управління маркетингом на туристичних підприємствах	26
2.2. Впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі	33
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	39
3.1. Формування моделі управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств	39
3.2. Розробка стратегії розвитку взаємовідносин із споживачами туристичного продукту	44
3.3. Інваріантний підхід до активізації маркетингової діяльності в туризмі	47
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах господарювання розвиток підприємств туристичної галузі України характеризується загостренням конкуренції через відсутність належної системи координації діяльності підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом повного задоволення споживача. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних підприємств галузі становить сучасна маркетингова концепція, впровадження маркетингових заходів в управлінні діяльністю підприємств, передові методи маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства.

Теоретичні та прикладні основи управління маркетинговими заходами взагалі та туристичної галузі зокрема досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як С. Бриггс, В. Брич, Н. Ведмідь, О. Виноградова, О. Гугул, Ю. Гуменюк, Н. Жукова, В. Кифяк, Ф. Котлер, Й. Крипендорф, Ю. Миронов, О. Любіцева, Г. Мунін, М. Нагара, Ю. Правик, З. Тимошенко, Т. Ткаченко, С. Цьохла, В. Янкевич та інші.

Мета і завдання наукового дослідження. Метою роботи є науково-теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної сфери. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингу на підприємствах туристичної галузі;
- виявити особливості маркетингових заходів на підприємствах туристичної сфери;
- розкрити концептуальні засади маркетингових досліджень в туризмі;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку туристичних послуг Тернопільської області;

- охарактеризувати функції управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств;
- встановити форми впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі;
- сформувати систему управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств;
- розробити стратегію розвитку взаємовідносин із споживачами туристичного продукту;
- обґрунтувати інваріантний підхід до активізації маркетингової діяльності в туризмі.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дисертаційного дипломної роботи є загальнонаукові та спеціальні методи.

Інформаційною базою дипломної роботи є: дані Державного комітету статистики України; Головного управління статистики у Тернопільській області; статистична звітність, яку складають туристичні підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в тому, що запропоновані в ній підходи дають можливість працівникам туристичних підприємств підвищити ступінь обґрунтованості пропозицій і рекомендацій по прийняттю успішних маркетингових рішень на ринку туристичних послуг України.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 22 травня 2020 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Генезис маркетингу на ринку туристичних послуг

Туристична галузь є невід'ємною частиною національного і світового ринку і розглядається як перспективний напрям. Посідаючи друге місце в світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості, вона випереджає такі галузі, як нафтопереробна та автомобілебудівна. Розвиток туризму став можливим завдяки науково-технічному прогресу суспільства та впровадженню маркетингових заходів, тобто створенню інфраструктури ринку [60, с. 17].

Маркетинг є настільки базовим явищем, що його не можна розглядати як лише окрему функцію бізнесу. Швидше це увесь бізнес, побачений з точки зору кінцевого результату, тобто очима споживача. Успіх у бізнесі визначається не стільки продуктом, який в ньому пропонується, скільки його споживачами [23, с. 19]. За усіма визначеннями лежать три аспекти концепції маркетингу: активний аспект – проникнення на ринки; аналітичний аспект – розуміння ринків; ідеологічний аспект – образ мислення.

Найчастіше можна спостерігати тенденції зведення поняття маркетингу до його активного виміру, тобто до ряду прийому продажів, і крайню недооцінку його аналітичного аспекту.

Концепція маркетингу припускає, що уся діяльність підприємства повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це найкращий шлях досягнення власних цілей зростання і підвищення прибутків підприємства [41, с. 12].

Так, переважна більшість українських туристичних підприємств дотримується позицій операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг – дуже дороге заняття, і тому він залишається поки що доступним лише великим туристичним підприємствам, корпораціям і готельним холдингам. Серед українських підприємств індустрії готельного бізнесу, що займаються стратегічними розробками, можна назвати ВАТ «Інтурист», ВАТ «Аерофлот», державні структури виконавчої влади та інші. Деякі українські туристичні підприємства вдаються за допомогою до спеціалізованих маркетингових компаній, що здійснюють дослідження ринку під замовлення. Проте, як правило, ці дослідження проводяться з метою визначити лише потенціал ринку під вже готовий продукт, і лише незначне число замовлень передбачає попереднє дослідження ринку і виявлення його потреб.

Стратегічний і операційний маркетинги доповнюють один одного і знаходять своє конкретне втілення у рамках маркетингової політики підприємства. Таким чином, об'єднавши два підходи, ми можемо запропонувати таке визначення маркетингу.

Маркетинг – це соціальний процес, який спрямований на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця [40, с. 21].

Іншими словами, якщо учасник ринку добре попрацював над виявленням споживчих потреб, розробив відповідний товар або послугу, встановив на них певну ціну, налагодив системи їх розподілу і ефективно стимулював їх збут, то такі товари або послуги, напевно, легко знайдуть свого покупця. У цьому виражаються основні елементи маркетингу.

В умовах нинішнього конкурентного середовища ніхто насправді не піддає сумніву важливість маркетингу. Навряд чи хтось засумнівається в тому, що спрямованість усієї ділової активності на потребу покупця або користувача є єдиним способом вести бізнес. Незважаючи на загальну згоду, багато підприємств на практиці обмежуються тільки операційним

маркетингом (фактично організацією і стимулюванням збуту), залишаючи без уваги інші складові елементи маркетингу. Одна річ – розуміння концепції маркетингу, зовсім інша – дотримання цієї філософії.

Туристичне підприємство, що сприймає цю філософію, буде поставлене перед необхідністю побудови організації, яка керована ринком, поведінка і дії якої співвіднесені з концепцією маркетингу. Іншими словами, стратегічний маркетинг дуже важливий для організації в цілому, і не можна його розглядати як чисто функціональну одиницю комерційних служб.

Щоб досягти показників, що перевищують середньоринковий рівень, організація повинна добитися стійкої конкурентної переваги. Вона може бути досягнута чотирма ключовими компонентами ринкової орієнтації: орієнтацією на споживача, орієнтацією на проміжного клієнта, орієнтацією на конкурентів і міжфункціональною координацією [21**Error! Bookmark not defined.**, с. 26].

1. Орієнтація на кінцевого споживача означає спрямованість зусиль на усіх рівнях організації на створення цінності для споживача, розуміння і передбачення його потреб.

2. Орієнтація на проміжного клієнта має на увазі готовність відноситися до торговельних підприємств не як до простих посередників, а як до своїх клієнтів, тобто прагнення врахувати їх специфічні потреби [5, с. 38].

3. Орієнтація на конкурентів припускає з'ясування сил і слабких місць конкурентів, обчислення їх стратегії і швидкість реакції на їх дії [14**Error! Bookmark not defined.**, с. 39].

4. Міжфункціональна координація означає розповсюдження інформації про ринок всередині організації, функціональну інтеграцію при формулюванні стратегії і використанні бачення і знань різних підрозділів, а не тільки відділу маркетингу, для оцінки потреб і проблем покупців [41, с. 101].

Слід додати і п'ятий компонент організації, яка керована ринком, – це

моніторинг середовища. Іншими словами, це постійний аналіз альтернативних технологій, соціальних змін і урядових постанов, які можуть бути сприятливими можливостями або загрозами для підприємства.

В індустрії туристичного бізнесу також важливим є маркетинг взаємин. Фахівці і менеджери підприємства постійно працюють над встановленням хороших стосунків з цінними клієнтами, дистриб'юторами, постачальниками і представниками засобів комунікацій. Від їх роботи в цьому напрямі багато в чому залежить доля підприємства. Адже результатом побудови взаємин буде укладання прибуткових угод для підприємства.

Таким чином, маркетинг охоплює ділянку, значно ширшу, ніж традиційна сфера управління, оскільки він включає організаційну культуру і клімат, які найбільш ефективно стимулюють поведінку, що необхідна для успішної реалізації концепції маркетингу.

Маркетинг – це наука, яка надає знання про ринок, закони його функціонування, про поведінку покупців на ринку, з якими пов'язане підприємство. Оскільки туристичний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то, на нашу думку, головні положення теорії сучасного маркетингу здатні повною мірою бути використані в туризмі [29, с. 35].

Французькі науковці Ланкар і Ольє зауважують, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, які здійснені в цілях дослідження, розбору і рішення певних завдань стосовно найбільш повного задоволення потреб туристів, а саме визначення раціональних (з фінансової точки зору) способів здійснення справ туристичними підприємствами (санаторіями, готелями) [41, с. 53].

Швейцарський дослідник Крипендорф визначає маркетинг у туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну і державну політику у сфері туризму [56, с. 48]. Російський науковець Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торговельно-виробничої діяльності, що спрямована на задоволення

індивідуальних потреб туристів на основі виявлення і вивчення попиту споживачів з метою максимізації грошей [35, с. 27]. Німецькі учені Рігер, Рот і Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, яке спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, що задовольняють, наприклад, при цьому потреби туристів [52Error! Bookmark not defined., с. 30].

Маркетинг як самостійна галузь діяльності і наука виділилася на межі XIX-XX ст. Його поява зумовлювалася формуванням ринкових відносин і загостренням конкурентної боротьби. Головною причиною виділення туристичного маркетингу стало бурхливе формування туризму, який у багатьох країнах світу став потрібною сферою народного господарства, а в деяких – і головним джерелом надходжень до бюджету [4, с. 17].

На появу і розвиток туристичного маркетингу, на нашу думку, впливає також: підвищення життєвого рівня населення і доступності йому туристичних послуг; розвиток транспортних комунікацій, який надає допомогу розширенню географії подорожей і прогресу міжнародного туризму; розквіт міжнародних політичних, економічних і культурних відносин, який надає сприяння формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях; процес глобалізації, внаслідок якого мандрувати стало легше.

Слід зазначити, що становлення маркетингу в туризмі ніяк не було самостійним. Його теорія і практика значною мірою були перейняті із досвіду промислового маркетингу. У зв'язку з цим можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією з субтеорій маркетингу. Перші наукові вивчення у цій сфері з'явилися в Європі в 50-х роках XX ст. Викладання дисципліни «Маркетинг у туризмі» почато в 1959 році в університеті Берну, Швейцарія [23Error! Bookmark not defined., с. 60].

Функції маркетингу в туризмі можливо розглядати на трьох рівнях: громадському, регіональному й індивідуальному. З точки зору суспільства туристичний маркетинг повинен забезпечити нормальне функціонування

туристичного ринку і відповідні інструменти для спрямованої діяльності туристичних підприємств, доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони [29**Error! Bookmark not defined.**, с. 56].

На регіональному рівні маркетинг у туризмі покликаний коригувати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, прагнення населення до ознайомлення із своїм краєм.

На рівні індивідуального замовника маркетинг у туризмі виконує такі функції: формування кращих потреб туристів [31, с. 69]; переконання про доцільність користування послугами певного підприємства; формування потреби в частковому використанні послуг підприємства; мотивування стосовно користування послугами на постійній основі [56, с.151].

Встановлення контакту припускає переконання клієнта в тому, що передбачене місце відпочинку і наявний там сервіс, видатні місця і все інше відповідають його запитам.

Умови застосування маркетингових заходів у туризмі [28, с. 69]:

1. Глибоке насичення ринку туристичними послугами.
2. Наявність конкуренції між підприємствами туристичної індустрії.
3. Вільні ринкові взаємини.
4. Вільна робота туристичних підприємств.

Способи впровадження маркетингових заходів на підприємствах туристичної галузі [58**Error! Bookmark not defined.**, с. 32]:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем клієнтів. Особливе значення в туристичному маркетингу відводиться ідентифікації потреб клієнтів у цілях повного їх задоволення.

2. Націленість на конкретний комерційний підсумок. У довгостроковому періоді діяльність туристичного підприємства зводиться до оволодіння встановленою частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується тільки при сукупному застосуванні ефективних

маркетингових заходів. Комплексність означає те, що окремо узяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання реалізації) ніяк не дадуть належного результату.

4. Максимальне врахування умов і критеріїв ринку з одночасним впливом на нього. Максимальне врахування умов ринку повинно об'єднуватися з одночасним цілеспрямованим впливом на нього для того, щоб забезпечити сприятливе ставлення допустимих споживачів до підприємства і його продукту.

Діяльність туристичного підприємства в сучасних умовах здійснюється в ринковому середовищі. Закони попиту і пропозиції, вільної конкуренції диктують свої умови, примушують турпідприємства підкорятися встановленим ринком правилам гри. Маркетинг є тим механізмом, який забезпечує зв'язок внутрішньофірмового управління з реаліями зовнішнього середовища. Він дає інформацію про кон'юнктуру ринку, конкурентів, тенденції і спрямованість туристських потоків, трансформацію туристського продукту, про тенденції в зміні смаків і переваг споживачів і у вигляді маркетингових стратегій, планів, рекомендацій.

Більше того, саме маркетинг задає орієнтири в діяльності окремих структурних підрозділів і визначає напрями подальшого розвитку підприємства. Маркетингова орієнтованість об'єднує команду туристичного підприємства і стає основною ідеєю філософії туристичного бізнесу.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі [41**Error! Bookmark not defined.**, с. 80]:

1. Налагодження контактів - ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і наявні там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

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

3. Контроль - передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Дослідивши різні підходи до визначення туристичного маркетингу, пропонуємо розглядати його як систему заходів туристичного підприємства щодо розробки нових та удосконалення уже наявних послуг, виходу їх на нові та розширенні існуючі ринки, надання якісних послуг клієнтам з метою задоволення їх потреб і отримання максимального прибутку та забезпечення конкурентоспроможності і життєдіяльності туристичних підприємств [95, с. 100]. Вважаємо за доцільне розглядати систему маркетингових заходів з метою надання якісних послуг клієнтам як інструмент підвищення ефективності діяльності та забезпечення життєдіяльності підприємств туристичної галузі.

Маркетингові заходи на туристичних підприємствах – це розробка комплексу маркетингу, а саме із: створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам; просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут; організації прямих продажів; отримання відповідного рівня доходів.

Пріоритетною метою маркетингу є створення ефективної комерційної організації. Її завдання полягають у тому, щоб виявити і організувати ринки для виготовлених товарів або послуг. Більшість підприємств концентруються на потребах переважної частки покупців, тобто основного ядра ринку. У зв'язку з цим ринки слабо сегментовані. Стратегічні рішення залишаються прерогативою виробничого відділу. Основна функція маркетингу – організувати ефективний збут послуг або товарів [40**Error! Bookmark not defined.**, с. 28].

1.2. Особливості маркетингових заходів на підприємствах туристичної сфери

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.

В умовах ринкової економіки функція маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективної відповідності пропозиції і попиту на товари і послуги. Ця відповідність вимагає організації: матеріального обміну, іншими словами, потоку товарів між виробництвом і споживачем, комунікації, іншими словами, інформаційного потоку для забезпечення ефективної відповідності пропозиції і попиту [1, с. 115].

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в організації обміну і комунікацій між продавцями і покупцями. Управління маркетингом дозволяє об'єднати стратегічний і операційний маркетинг і є продовженням реалізації ідей, які закладені у першому з них.

Управління маркетингом – це система, яка прислухається до голосу покупця, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків, стимулює інновацію і підприємницьку діяльність і тим самим забезпечує собі стійку конкурентну перевагу [10**Error! Bookmark not defined.**, с. 52].

Галузь туризму за своєю природою є міжнародною і мультикультурною. Стосунки і культура іноді породжують найрізноманітніші варіанти управлінських стилів і обумовлюють різне

ставлення до стратегічного планування, наділення службовців повноваженнями та інших концепцій. Вивчення роботи менеджерів, що займаються туризмом у різних країнах, показало, наскільки відмінно вони ставляться до питань ризику і міжнародних аспектів. Цікаво зауважити, що польські менеджери набагато уважніше відносяться до міжнародних аспектів, ніж їх колеги з Франції. За результатами цього аналізу ми дійшли висновку, що різне ставлення менеджерів з різних країн впливає на міру їх автономності в роботі. Ми упевнені, що стратегія підприємства, яка діє у галузі туризму, і показники її функціонування багато в чому визначаються різним відношенням менеджерів, що представляють різні країни [14, с. 117].

Будь-яке підприємство туристичного бізнесу створене для здійснення якоїсь мети: розважити гостей, надати їм можливість культурно відпочити. Звичайне конкретне призначення цього підприємства або мета його діяльності зрозумілі із самого початку. Але після певного часу його менеджери можуть втратити інтерес до цієї мети або мета може втратити свою актуальність.

Якщо керівництво підприємства починає розуміти, що діяльність підприємства стає розмитою, нефокусованою, необхідно наново повернутися до пошуку основної мети. За словами Пітера Друкера, рано чи пізно настає час, коли потрібно поставити декілька питань фундаментального характеру. Яким бізнесом ми займаємося? Хто наші клієнти? Які у них цінності? Яким буде наш бізнес у майбутньому? Яким він має бути? Усі ці прості, на перший погляд питання насправді належать до найскладніших, але керівництво підприємства повинне отримати на них відповіді. Організації, яким вдалося досягти успіху у своїй справі, постійно ставлять собі подібні питання і відповідають на них, всебічно проаналізувавши усі чинники, що впливають на їх бізнес [3Error! Bookmark not defined., с. 182].

Ми вважаємо, що управління маркетингом на підприємствах туристичної галузі можна розглядати як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і загроз ринку і ресурсів

підприємства, сильних і слабких місць туристичного підприємства, а також організація, планування і проведення маркетингової діяльності, яка є необхідною умовою для ефективного функціонування підприємств.

Управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування. Основою в цілях планування є аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства. Функції управління маркетинговими заходами можна схематично відобразити на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функції управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі

Джерело: побудовано автором за [22Error! Bookmark not defined., с. 94]

Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступною і відмінною від відомостей про зовнішнє середовище, то потрібно відрізнити власне планування і прогнозування. Планування торкається тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози торкаються сфер, які не підвладні впливу офісу (наприклад, робота туристичних підприємств-конкурентів) [28, с. 85].

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) і оперативне (тактичне, поточне). Необхідно зауважити, що способи маркетингового планування в туризмі мають бути постійними, тому стратегічні й оперативні

маркетингові плани туристичних підприємств тісно переплітаються. При плануванні туристичного бізнесу важливим є вивчення цільового ринку, представниками якого можуть бути або індивідуальні клієнти, або клієнти-організації. [31**Error! Bookmark not defined.**, с. 112].

Дослідивши функції управління та маркетингу, ми вважаємо за доцільне запропонувати своє бачення управління маркетинговими заходами як систему способів щодо організацій, планування, аналізу та контролю за маркетинговими заходами з метою стратегічного управління ними для забезпечення життєдіяльності та конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.

Стратегічне управління маркетинговими заходами – це спосіб розробки специфічних стратегій, які надаватимуть допомогу досягненню поставлених цілей туристичного підприємства на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями і загрозами у сфері маркетингу. Сутність і якість стратегічного управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі полягають у тому, що воно підтримує планування, як скероване на майбутній рух маркетингового підрозділу.

Також координує дії і рішення у сфері маркетингу; стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям; орієнтує на передбачення змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі туристичного підприємства; дозволяє керівництву встановлювати пріоритети, наприклад, при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі і концентрувати зусилля на їх досягненні; мотивує працівників, якщо від досягнень підприємства залежить їх особистий добробут, кар'єра [35**Error! Bookmark not defined.**, с. 111].

Процес стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі необхідно розпочинати з місії туристичного підприємства, яка підпорядкована цілям та завданням підприємства. Дуже важливими для туристичного підприємства є оцінка й аналіз зовнішнього середовища та визначення сильних та слабких місць. У процесі стратегічного управління

необхідно виконати глибокий аналіз стратегічних альтернатив та обрати саме ту стратегію, яка направлена на реалізацію місії туристичного підприємства.

Оскільки сучасна концепція маркетингу взаємодії зосереджує увагу не стільки на технічних аспектах маркетингу (маніпулювання маркетинговими заходами й інструментами), скільки на соціальних (спрямованих на взаємодію з клієнтами), то провідну роль виконують ті працівники служби маркетингу, які здатні ефективно взаємодіяти зі споживачами.

На другому етапі формується процес управління маркетингом. Формуються структурні підрозділи управління маркетингом, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення споживача продукцією. Здійснюється аналіз зміни потреб покупців в процесі їх реалізації.

На наступному етапі необхідно розробити стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти туристичного ринку. Результатом цього є розроблений на четвертому етапі комплекс маркетингу. Також пропонуються напрямки покращення якості продукції і послуг, які надаються.

На п'ятому етапі впровадження маркетингу підприємство повинно глибоко вивчити можливості виробництва і реалізації, як свого, так і туристичного продукту конкурентів, з метою зайняти визначене положення на ринку, а також спробувати кращі позиції в конкурентній боротьбі.

Шостий етап впровадження маркетингу – це виконання усіх функцій по аналізу окремих сегментів ринку та задоволенню потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана з захопленням ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток, стійке та стабільне положення підприємства на ринку.

1.3. Концептуальні засади маркетингових досліджень в туризмі

Туристичні послуги поділяють на: 1) основні, без яких подорож є неможливою (проживання, харчування, транспорт); 2) супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, постачання туристичного спорядження, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури) [7**Error! Bookmark not defined.**, с. 165].

Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Залежно від мотивації туристів тури бувають: курортно-лікувальні; рекреаційні; культурно-пізнавальні; спортивні; ділові; наукові; релігійні; етнічні та ін. [23, с. 219]. Залежно від організаційних основ тури розподіляються на 2 види [26**Error! Bookmark not defined.**, с. 98]:

1) індивідуальний тур (ексклюзив-тур) – має на меті організацію подорожі згідно з побажаннями туриста;

2) комплексний – формується туристичним підприємством і включає конкретний набір стандартних послуг.

За формою організації тури розподіляються на організовані та самодіяльні. Залежно від набору послуг визначають повний пансіон, напівпансіон та ліжко-сніданок. Залежно від маршруту тури зазвичай розділяють на лінійні та кільцеві. За способами пересування тури бувають транспортні та пішохідні. За масштабами тури ділять на внутрішні та міжнародні [31, с. 135].

Стратегічні рішення щодо продукту є ключовими у межах загальної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт стає ефективним засобом дії на ринок, головною метою підприємства і в той же час джерелом прибутку.

Крім того, продукт незмінно стає центральним елементом комплексу маркетингу. Як зауважив відомий американський маркетинголог С. Маджаро, «якщо товар ніяк не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то ніякі

додаткові витрати і зусилля, що пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, ніяк не зможуть поліпшити позиції компанії на ринку». Робота з туристичним продуктом і розробка продуктової стратегії мають велике значення в діяльності туристичного підприємства [37, с. 138].

Об'єктивними умовами розвитку туристичного попиту є: економічні; соціокультурні; психологічні; урбаністичні; політичні та екологічні обставини.

До суб'єктивних чинників належать такі: етно-релігійна належність; вік і стать; сімейний стан, кількість дітей; соціальна категорія; місце проживання; рівень і обставини життя; професія і посада; наявність вільного часу; мода та кон'юнктура ринку.

На нашу думку, попит на турпродукт створюється за умов специфічного рівня і стилю життя населення, він підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території. Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція. Пропозиція на ринку туристичних послуг – це кількість благ, послуг і тих або інших товарів туристичного призначення, яку готові продати за певну ціну.

З метою зменшення ризику і невизначеності в роботі туристичне підприємство повинно володіти об'єктивною і своєчасною інформацією. Отримання відомостей може забезпечуватися проведенням маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – це процес збору, обробки і аналіз даних з метою зниження невизначеності, наприклад, при ухваленні маркетингових рішень [1, с. 129].

Маркетинговими дослідженнями займаються самостійно в основному великі підприємства, які здатні дозволити собі мати спеціальний підрозділ. Менші підприємства, як свідчить практика, звертаються із замовленням провести таке дослідження до спеціалізованого підприємства. Цим займаються рекламні агентства, служби соціологічних досліджень та ін. Таким чином, маркетингові дослідження – це функція, яка за допомогою інформації зв'язує туристичне підприємство з ринками, споживачами,

конкурентами й іншими елементами зовнішнього середовища.

Для перспективного проведення маркетингового вивчення необхідно передусім виявити проблеми, які стоять перед підприємством, і сформулювати цілі дослідження. Наступним етапом реалізації маркетингового вивчення є вибір джерел інформації. Джерела відомостей можуть дати вторинні або первинні характеристики. Вторинні характеристики – це інформація, яка вже десь існує, будучи зібрана раніше для інших поставлених цілей. Первинні характеристики – це інформація, яка зібрана уперше з якоюсь конкретною метою. Залежно від призначення і характеру досліджень інформацію можна отримати з різних джерел.

Маркетингова інформація при дослідженнях зовнішнього середовища зазвичай береться з трьох основних джерел [56**Error! Bookmark not defined.**, с. 140]:

- власні джерела – інформація, що отримана в процесі досліджень зовнішнього середовища, проведених організацією;
- замовлена інформація – інформація, яку надають замовникам спеціалізовані підприємства;
- незалежні джерела – звіти, огляди, підбірки, що публікуються різноманітними науково-дослідними, маркетинговими й іншими підприємствами та установами. Третім етапом є збір інформації [123, с. 109].

Головними способами збору маркетингової інформації є: опитування; спостереження; експеримент; імітаційне моделювання.

Опитування є способом, який використовується в 90% випадків. Опитування засноване на усному або ж письмовому зверненні до споживачів або працівників організації з питаннями, суть яких представляє проблему маркетингового дослідження. Опитування класифікують за такими критеріями [52**Error! Bookmark not defined.**, с. 186]:

- за носіями відомостей: масові та спеціалізовані (експертні);
- за частотою опитування: точкові (одноразові) і ті, що повторюються;
- за мірою охоплення: суцільні та вибіркові;

– за формою: анкетування та інтерв'ю (пряме і за телефоном).

Анкета – це об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань,

Система маркетингових досліджень конкурентів надає туристичному підприємству можливість [39**Error! Bookmark not defined.**, с. 200]:

– оцінити перспективи ринкового успіху, дізнавшись про діяльність конкурентів;

– визначити пріоритети у своїй діяльності;

– швидко реагувати на дії конкурентів;

– виробляти стратегії нейтралізації сильних сторін конкурентів;

– підвищувати конкурентоспроможність і результативність своєї організації;

– захищати позиції турпідприємства на ринку туристичних послуг.

Усю інформацію про конкурентів можливо поділити на 2 групи: кількісна (формальна) інформація, організаційно-правова форма, чисельність персоналу, активи, об'єми реалізації, частка ринку, рентабельність, керівництво, наявність філій; якісна – імідж суперників, їх зведені дані, репутація керівників, маркетингові стратегії, рівень обслуговування замовників [23, с. 196].

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу і рівня обслуговування філій; якісна – імідж суперників, їх зведені дані, репутація керівників, маркетингові стратегії, рівень обслуговування замовників [22, с. 174].

1-ий сегмент – люди із середнім і низьким рівнем доходу. Головною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях і пансіонатах, за власні засоби хочуть отримати усе сповна. Цей сегмент представляє основу усього туристичного потоку.

2-ий сегмент – люди з доходом, який вище середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і ключовою метою їх подорожей є спокій у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідування театрів і концертів. Ці люди надають перевагу далеким

закордонним подорожам.

3-ий сегмент – особи з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Вони віддають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами.

4-ий сегмент – високоінтелігентні люди, які мають інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів.

Кожному туристичному підприємству доводиться самостійно вирішувати, у яку країну організовувати подорож, яким видом транспорту доставляти туристів, з яких послуг сформувати турпакет, послугами яких постачальників слід скористатися. Приймаючи стратегічні рішення, керівники туристичних підприємств орієнтуються на потреби і специфіку ринку.

Виходячи з цієї особливості підготовки турпродукту і його реалізації, ключовою фігурою в маркетингових заходах є оптове туристичне підприємство. Саме туроптовик приймає рішення про те, який напрям подорожей буде модним у майбутньому сезоні, який контингент покупців скористається його пропозицією, як відіб'ється поточна економічна ситуація на рівні купівельної спроможності, як залучити покупця на свій бік, які готелі запропонувати – комфортабельні і дорогі або менш фешенебельні і дешевші.

Щоб представити свій продукт, німецькі турфірми поширюють каталоги, і, що особливо важливо, згідно з чинним законодавством за будь-яку допущену в каталозі невідповідність цін і послуг фірма несе відповідальність. Якщо під час подорожі клієнт здійснив матеріальні витрати, фірма відшкодовує збиток у межах триразового розміру вартості туру. Тому фірми додають максимум зусиль для продажу високоякісного продукту.

На туристичних підприємствах є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що займаються виключно маркетингом.

Основними напрямками роботи маркетингових відділів є: вивчення

конкурентів; робота з агентською мережею; участь у професійних виставках і зустрічах; робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і торговельними представництвами іноземних держав; організація презентацій; спонсорська підтримка подій або організацій; оперативний маркетинг; рекламна діяльність [15**Error! Bookmark not defined.**, с. 291].

З метою вивчення конкурентів співробітники маркетингового відділу здійснюють на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів і на професійних туристичних виставках. Їх цікавить усе, що стосується діяльності конкурентів, передусім каталоги і конфіденційні тарифи, з тим, щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами і який розмір їх комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються в турпакет, які готелі вони пропонують. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про рекламну кампанію, що проводиться конкурентами, про те, у яких ЗМІ вони поміщають свою рекламу, якою є її якість, методи і масштаб. Також у ЗМІ публікуються рейтинги туристичних підприємств, які ретельно збираються і вивчаються.

Висновки до розділу 1

На основі дослідження основних засад управління маркетинговими заходами в сфері туризму пропонуємо наступні висновки:

1. Туризм є найважливішою демократичною, інтернаціональною, комунікабельною, високорентабельною сферою соціальної діяльності. Сучасний туризм має базуватися на теоретичних та практичних методах бізнесу.

2. Ефективний маркетинг підприємств туристичної галузі орієнтований на вирішення проблем клієнта. Особливе значення в туристичному маркетингу відводиться ідентифікації потреб клієнтів з метою їх повного задоволення. У довгостроковому періоді діяльність туристичного підприємства зводиться до оволодіння встановленою частиною ринку з метою максимізації прибутку.

3. Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності підприємствами туристичної галузі. Це вимагає створення стабільного механізму управління маркетинговою діяльністю і об'єднує всіх учасників процесу з метою підвищення ефективності такої діяльності.

4. Метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг. Відповідно до цього першочерговими завданнями є дослідження співвідношення попиту і пропозиції на туристичному ринку, тобто кон'юнктура ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Дослідження функцій управління маркетингом на туристичних підприємствах

Здійснюючи реалізацію функцій управління маркетинговою діяльністю керівництво туристичного підприємства покладається на знання, досвід та інтуїцію. Незважаючи на вагомe значення підприємницьких здібностей управлінців, остаточне рішення приймається використовуючи достовірні факти, які отримуються за допомогою спеціальних наукових методів, одним з яких є маркетингове дослідження.

Науковцями [15; 24] було проведено маркетингове дослідження з метою вивчення і оцінки процесів управління маркетингом туристичних підприємств, що відбуваються на регіональному ринку туристичних послуг Тернопільської області.

Враховуючи регіональну специфіку управління маркетинговою діяльністю, кількісний критерій малого підприємства запропоновано прийняти в розмірі 5 осіб, оскільки більша частина туристичних підприємств Тернопільської області має в своєму складі таку (і меншу) кількість працівників і не має змогу відокремлювати окремий відділ маркетингу [15, с. 291]. На таких підприємствах основні питання щодо управління маркетинговою діяльністю виконує керівник. Кількісний критерій для середніх підприємств визначимо в розмірі 6 – 25 осіб, оскільки на більшості підприємств з такою чисельністю існує посада маркетолога (чи менеджера з маркетингу). До великих віднесемо підприємства з чисельністю працівників більше 25 осіб, що мають в своїй структурі відділ маркетингу.

Проведений аналіз кількості працівників туристичних підприємств, а також місця маркетингу у організаційній структурі засвідчує, що до малих можна віднести 63%, до середніх – 29%, до великих – 8% туристичних підприємств області [15, с. 292].

Проаналізуємо, яким чином здійснюється реалізація загальних та специфічних функцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Реалізація організаційної функції управління маркетинговою діяльністю полягає в оптимальному розподілі маркетингової діяльності між персоналом туристичного підприємства. Слід зазначити, що на більшості туристичних підприємств Тернопільської області відсутній окремий відділ маркетингу. Основними питаннями управління маркетингом на більшості підприємств, як правило, займається дирекція, персонал комерційного відділу, чи менеджер з продажу [24, с. 13].

Планування маркетингової діяльності може здійснюватись у вигляді розробки стратегічного, тактичного та оперативного плану. На питання чи розробляється на підприємстві стратегічний маркетинговий план позитивно відповіли 100 % керівників великих підприємств, 28,4% керівників середніх підприємств та 46,6% керівників малих підприємств. Тактичне планування маркетингової діяльності здійснюється через розробку та реалізацію програми маркетингу, яка розробляється на 100 % великих підприємств, 42,8 % середніх підприємств та 33,3 % малих підприємств. Оперативне планування маркетингової діяльності, що передбачає планування на мінімально можливий період часу використовують у своїй діяльності 100% великих підприємств, 100% середніх підприємств та 86,6% малих підприємств [24, с. 14].

Отже, констатуємо неналежну увагу з боку керівників малих та середніх підприємств до процесу стратегічного та тактичного маркетингового планування. Водночас, плани які розробляють туристичні підприємства не носять комплексний характер і передбачають вирішення

окремих питань маркетингової діяльності, пріоритет серед яких надається комунікаційній політиці.

Реалізація функції мотивування передбачає управління персоналом, що займається маркетингом на підприємстві та окрім матеріального стимулювання спрямовується на постійне підвищення його кваліфікації. 90% респондентів зазначили, що хоча б 1 раз на рік використовують відповідні заходи. Найбільшою популярністю серед них користуються тренінги, семінари, конференції, відрядження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Узагальнена структура основних заходів підвищення кваліфікації менеджерів з маркетингу

Рік	Вид заходу підвищення кваліфікації персоналу			
	Тренінги, %	Семінари, %	Конференції, %	Відрядження, з метою підвищення кваліфікації %
2015	7	15	28	50
2016	6	23	23	48
2017	7	22	25	46
2018	12	24	20	44
2019	15	24	15	46

Джерело: складено автором за [16 с. 59]

Об'єктивним явищем є достатньо велика кількість відряджень. Адже саме під час відрядження налагоджуються зв'язки з суб'єктами ринку, які розміщені в інших регіонах. Водночас, вважаємо, що серед визначених заходів відрядження є найменш дієвими, оскільки не всі вони будуть передбачати підвищення кваліфікації менеджерів з маркетингу. Більшого зиску можуть принести конференції, семінари, тренінги, адже під час них відбувається обмін думками серед провідних спеціалістів галузі.

На відміну від зазначених функцій контроль маркетингової діяльності у різній формі практикується усіма суб'єктами туристичного ринку. Контроль маркетингової діяльності на туристичних підприємствах

спрямований на встановлення співпадіння чи розбіжності запланованих показників з реальними результатами за економічними та неекономічними критеріями.

Як зазначалось раніше, туристичний продукт являє собою симбіоз основного та додаткового продукту. З метою підвищення власної конкурентоспроможності та забезпечення стабільного положення на ринку туристичні підприємства, що функціонують в Тернопільській області, крім основних надають і ряд додаткових послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка частки туристичних підприємств Тернопільської області, що надають додаткові послуги за 2015-2019 рр.

Вид послуги	Частка підприємств, що надають дану послугу, %				
	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Продаж та бронювання авіаквитків	26,8	23,9	25,7	24,2	35,8
Бронювання проживання	72,7	81,8	83,0	85,0	87,8
Оформлення віз	9,9	11,6	48,3	48,0	56,9
Оформлення страхування	44,4	58,9	69,1	75,0	92,2
Організація екскурсійного обслуговування	26,5	29,9	30,2	32,7	34,0
Організація транспортного обслуговування	82,3	86,3	82,6	83,6	82,0

Джерело: складено автором за [16, с. 61]

Серед супутніх послуг найбільшої популярності набула організація транспортного обслуговування, як своїм транспортом, так і співпрацюючи з іншими ринковими агентами, бронювання проживання, а також оформлення страхування.

Основним туристичним напрямком виїзду туристів у 2019 р. була Італія, тому ми розглядаємо тури в цю країну як основний туристичний продукт для більшості підприємств. Першою лінією оборони для нього будуть тури у Туреччину, Болгарію та Єгипет, другою – тури в Китай, Угорщину, Чехію, Польщу, Румунію. Третя лінія оборони – тури у Домініканську республіку, Американське Самоа, Об'єднані Арабські

Емірати, Іспанію, Чорногорію, США, Францію (рис 2.1). Країною, представники якої найчастіше відвідували Україну у 2019 р. була Польща. Тому, проаналізуємо рівні оборони туристичного туру в цю країну.

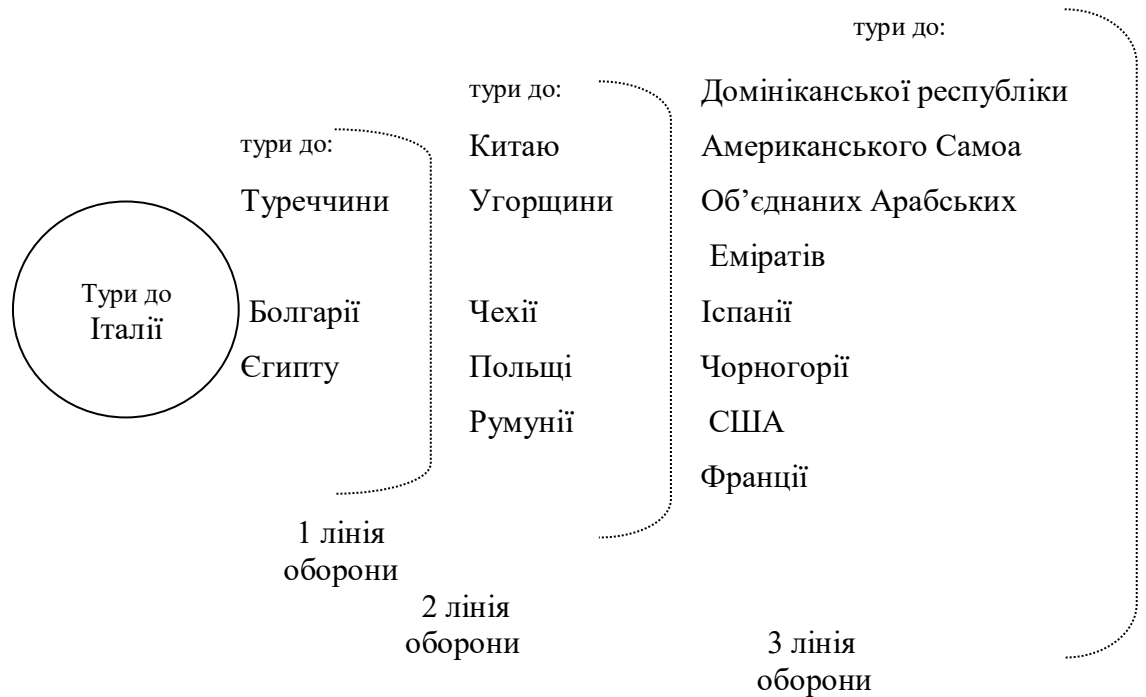


Рис. 2.1. Лінії оборони туристичного підприємства, у форматі реалізації маркетингової товарної політики на ринку виїзного туризму

Джерело: складено автором за [15, с. 294]

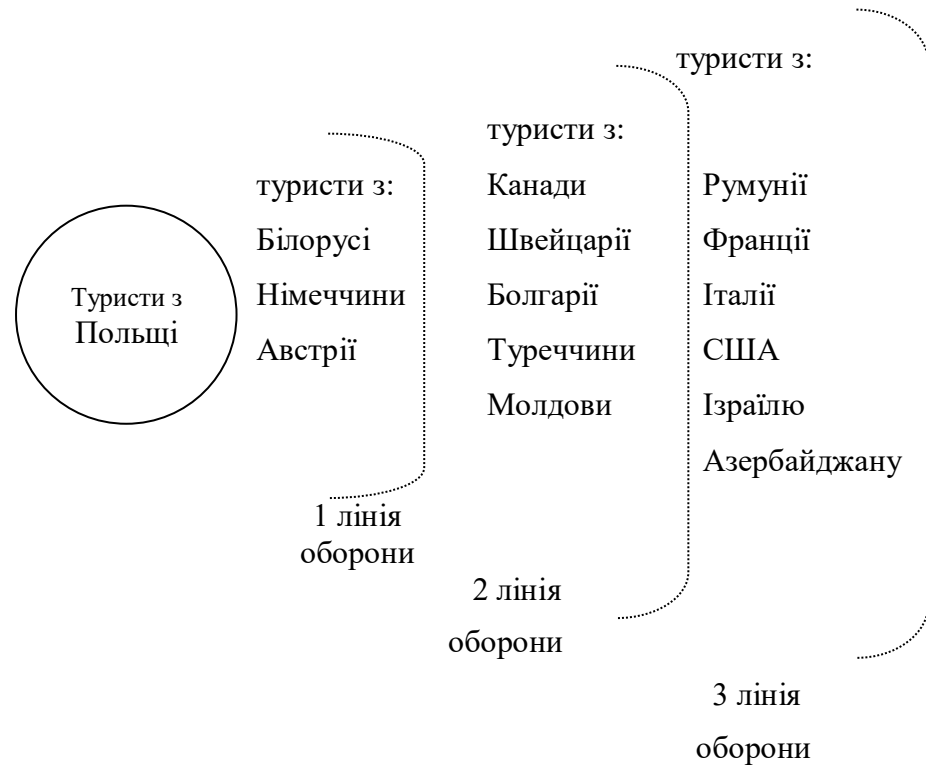


Рис. 2.2. Лінії оборони туристичного підприємства, у форматі реалізації маркетингової товарної політики на ринку в'їзного туризму

Джерело: складено автором за [15, с. 295]

Першою лінією оборони для нього будуть тури, що орієнтуються на представників Білорусі, Німеччини, Австрії, другою лінією оборони – Канади, Швейцарії, Болгарії, Туреччини, Молдови і третьою лінією оборони – Румунії, Франції, Італії, США, Ізраїлю, Азербайджану (рис 2.2).

Загальнонаціональні тенденції розвитку туристичної діяльності спостерігаються і на регіональному ринку: 72 % туристичних агентів взагалі не акцентують увагу на в'їзному туризмі; туристичні оператори області практично всі декларують розвиток в'їзного туризму, але частка його становить не більше 10 %.

Дослідження показало, що виїзний туризм, в більшості випадків реалізовується в формі індивідуальних турів, тоді як внутрішній в формі групових. Найбільшою популярністю серед інноваційних проектів, які спрямовані на зовнішній туризм користуються такі туристичні напрямки як Таїланд, Скандинавські країни, Об'єднані Арабські Емірати, Малайзія,

Мальта, Венесуела, Куба. Поряд з цим деякі туристичні оператори звертають свою увагу і на достатньо відомі пересічному українцеві Ірландію, Шотландію.

Туристичними підприємствами області крім тренінгів, семінарів, конференцій, про які зазначалось раніше, використовуються грошові премії кращим працівникам, подарунки, додаткові дні відпусток. Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різноманітні інструменти, найбільш розповсюдженими з яких є знижки з ціни та використання купонів.

2.2. Впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі

Ефективність сучасного туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю і виробництвом товарів «ринкової новизни», які або задовольняють абсолютно нову потребу, або істотно розширюють круг споживачів.

Прийняття позитивного рішення споживачами щодо купівлі товарів-новинок може бути сформоване у тому випадку, коли здійснюються маркетингові заходи щодо формування позитивного іміджу, інтересу, думки про товар; ознайомлення з перевагами цієї послуги-новинки. Процес прийняття рішень буде набагато швидшим у тому випадку, коли туристичні підприємства доведуть до клієнта усі вищезазначені аспекти щодо туристичної послуги.

Утвердження туризму як масового соціального явища поклало початок формуванню відповідної сфери економіки.

На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найбільш слабкою ланкою організаційно-економічного механізму управління економікою є управління інноваціями. В умовах ринкової економіки інновації мають сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти споживачів у різноманітній високоякісній продукції і послугах [17, с. 21].

Оскільки маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача, то буде доцільним впровадження інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг перш за все стосується товарів нових у відношенні до існуючих на ринку, а

також принципово нових товарів [44, с.71].

Форми впровадження нововведень можуть бути різні, фахівці розділяють їх на еволюційні і радикальні. До них входять збереження і оновлення існуючих функцій, перегрупування складників системи, зміна елементів існуючої системи, зміна концепції і результатів системи.

Таким чином, інновація – це об’єкт, що впроваджується у виробництво в результаті проведеного маркетингу і зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога. Інновація в будь-якій галузі, у тому числі і в туризмі, якісно відрізняється від нововведень.

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан усієї галузі в цілому. Вони змінюють такі основні характеристики галузі: обсяг продажів (у цьому випадку нових туристичних брендів); поточні витрати підприємства, що займається інноваціями; обсяг створеного і діючого майна; чисельність фахівців, що зайняті в проектуванні і впровадженні нового туристичного продукту на ринок; тривалість впровадження нововведень і їх освоєння споживачам.

Інноваційний процес, тобто процес впровадження нових продуктів на туристичний ринок, характеризується [33, с. 202]:

- 1) численністю та первинною невизначеністю шляхів досягнення мети і високим ризиком;
- 2) неможливістю детального планування і орієнтацією на прогностичні оцінки;
- 3) необхідністю подолання опору як у сфері стосунків, що склалися, так і інтересів учасників інноваційного процесу.

Інновації є основним засобом підвищення вартості суб’єкта і реального сектора в цілому, у нашому випадку – сектора туризму. Чим більший потенціал нововведень, тим більший очікуваний реальний прибуток.

Тому будь-якому менеджеріві туристичного бізнесу необхідно знати, що саме при відборі нововведень можуть з’явитися новації, абсолютно нові форми роботи. При проведенні досліджень нововведень необхідно

дотримуватися таких принципів: 1) принцип важливості; 2) принцип заповнення наявного вакууму; 3) принцип заміщення старих розробок [37, с. 175]; 4) принцип мінімуму капітальних вкладень; 5) принцип обов'язкової затребуваності; 6) принцип перспективи і можливості розвитку [54, с. 184].

Інновації в індустрії туризму, своєчасне реагування туристичних підприємств на нові технологічні зміни в різних сферах діяльності, що суміжні з туризмом, здатність до створення нових методів роботи і вдосконалення результатів діяльності визнані необхідною умовою конкурентоспроможності підприємств, їх стратегічного розвитку.

До критеріїв успіху застосування інновацій у туризмі слід віднести необхідність співпраці учених і керівництва туристичних підприємств у процесі розробки і впровадження інновацій; об'єктивний відбір інноваційних програм, ефективну кадрову політику; готовність до практичного використання інновацій [50, с. 314].

У тих підприємствах, у яких впровадження інновацій принесло значущі результати, керівництво вищої ланки надає велике значення дослідницькому процесу. Успіх можливий тоді, коли вчені і керівництво готові до значного ризику. Процес, що веде до успішних нововведень, пов'язаний не з рішенням другорядних виробничих проблем, а з довгостроковими, стратегічними цілями, що виражаються як в соціально-економічному напрямі, так і у напрямі технічного розвитку.

У процесі вивчення і розробок, що ведуть до проривних інновацій, украй важлива тісна взаємодія учених і менеджерів для досягнення спільних цілей підприємства, які сприяли б зміцненню її позицій на ринку. Цілями інноваційних проектів є розробка і втілення нової моделі культурної діяльності в регіоні шляхом створення інтерактивної зони спілкування з проблем культури і мистецтва древніх суспільств і цивілізацій і їх впливу на сучасний світ. Для цього передбачається вирішення таких завдань, як [15, с. 295]:

- 1) розробка електронної версії туристичних турів;

2) формування інформаційно-пошукового і навчально-контрольного блоку знань із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій і засобів телекомунікації і впровадження його в систему створення різних рівнів і форм (дошкільне, позашкільне, середнє і вище);

3) забезпечення через Інтернет доступу до унікальної художньої спадщини древніх культур масовому споживачеві;

4) популяризація унікальних пам'яток мистецтва минулого;

5) інтенсифікація культурних і громадських зв'язків на міжрегіональному і міжнародному рівнях.

На базі інноваційних центрів передбачається створення бюро для організації культурного туризму, яке займатиметься розробкою туристичних маршрутів по області, регіону і за його межами з обліком насамперед завдань пропаганди природної й історико-культурної спадщини. Під час піших, автомобільних, водних, кінних і інших екскурсій і походів, окрім пізнавального відпочинку і розваг, під керівництвом досвідченого інструктора-фахівця може вирішуватися проблема пошуку нових і контролю за збереженням вже відомих пам'яток природи, історії і культури [76, с. 6].

Ми вважаємо, що нині цей вид активного відпочинку і розваг може стати одним з найдешевших і найдоступніших видів туризму насамперед для українських громадян.

Основою розважального напрямку інноваційного туристичного центру, ми вважаємо доцільно обрати культурний туризм як один з найбільш універсальних, поширених і перспективних видів туризму.

Проте його необхідно поєднувати з усіма іншими різновидами сфери туристичної діяльності. Так стає можливо вирішувати відразу декілька завдань – освітньо-виховного, оздоровлювального, рекреаційно-відновлювального характеру, а також проблем збереження, вивчення і використання природної й історико-культурної спадщини.

Сьогодні, ми вважаємо, Україні необхідно приєднатися до реалізації концепції стійкого розвитку. Згідно з цією концепцією, люди повинні

дотримуватися законів природи і змінити своє споживче ставлення до неї на визнання її цінності: з одного боку, мають бути враховані інтереси людей, їх бажання створити для себе прийнятні умови існування, з іншого – людські спрямування слід обмежити рамками природних законів. Щоб реалізовувати ці принципи на практиці, потрібні люди з новим мисленням. Саме тому у всьому світі останнім часом все більше уваги приділяється освіті в галузі довкілля. У «Концепції стійкого розвитку України» виділений розділ «Екологічна освіта, екологізація суспільної свідомості». У ньому особливо наголошується на формуванні усіма доступними засобами екологічного світогляду громадян України, насамперед дітей [32, с. 400].

Екотуризм динамічно розвивається протягом останніх років в усіх регіонах світу. Його річний ріст оцінюється від 10 до 30%, а частка в доходах від міжнародного туризму досягає 10-15% [16, с. 64]. Існують десятки визначень екологічного туризму, єдиної дефініції не існує через те, що, по-перше, цей напрям туризму новий, а по-друге, надзвичайно суперечливий.

На нашу думку, широке застосування екологічного туризму дозволить туристичним підприємствам вирішити питання щодо задоволення потреб клієнтів, а також на рівні держави – створення робочих місць.

Для більшості країн світу український природний потенціал – предмет великої заздрості. В Україні практично кожний регіон володіє ресурсами, які могли б використовуватись в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру.

Висновки до розділу 2

Проведений моніторинг стану управління маркетинговими заходами на підприємствах туристичної галузі, дав змогу сформулювати наступні висновки:

Моніторинг структури та динаміки регіональних туристських потоків протягом періоду, що досліджується, виявив постійне зростання показників функціонування туристичного ринку Тернопільської області: кількості обслугованих туристів, обсягу наданих туристичних послуг, в тому числі і обсягу наданих туристичних послуг на одного туриста.

Встановлено, що на усіх малих та середніх туристичних підприємствах Тернопільської області відсутній відділ маркетингу, що негативно відображається на оптимальній реалізації організаційної функції управління маркетингом.

Лише на великих підприємствах частка яких – 8% виокремлено структурну одиницю, яка безпосередньо реалізовує маркетингові функції. На інших підприємствах організація маркетингу на підприємстві є прерогативою керівника підприємства чи керуючих іншими структурними підрозділами.

Проведене дослідження реалізації специфічних функцій маркетингової діяльності туристичних підприємств області дозволяє стверджувати, що основний акцент в управлінні робиться на маркетингові комунікації.

На сучасному етапі цінова політика туристичного підприємства у першу чергу залежить від конкурентного середовища. Збутова політика реалізовується в співпраці з іншими суб'єктами туристичного ринку як регіону, так і країни.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Формування моделі управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств

Маркетинг туристичного підприємства та процеси управління ним неможливо розглядати відокремлено. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є невід'ємною складовою загальної системи управління розвитком туризму в регіоні, оскільки більшість управлінських рішень в сфері маркетингу будуть значно залежати від загальної ринкової ситуації та зміни кон'юнктури ринку.

Управління маркетингом туристичного підприємства представляє собою складну систему 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 середовищу, а з другого – впливати на нього [39, с. 25].

На основі теоретичних та емпіричних досліджень вчених можна стверджувати, що сучасна система управління маркетингом туристичного підприємства з врахуванням орієнтації на партнерів та споживачів передбачає необхідність реалізації окремих заходів на стратегічному та тактичному рівні.

Зазначимо, що останньою хвилею розвитку концепції маркетингу взаємовідносин є створення системи управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management), завданням якої є

впорядкування взаємовідносин між підприємствами та їх партнерами, що задіяні в процесі розробки та реалізації продукту [49, с. 80].

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 та потенційних партнерів (посередників, контактні аудиторії, конкурентів). В свою чергу, стратегія взаємовідносин з 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.

Таким чином, впровадження маркетингу взаємовідносин в діяльність туристичного підприємства передбачає постійне узгодження з управлінськими діями на рівні маркетингу дестинацій та маркетингу інших суб'єктів ринку, що приймають участь в реалізації туристичного продукту. Поряд з цим зазначимо, що невід'ємною частиною ефективного управління в сфері маркетингу є впровадження наукових розробок.

В 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.

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.

Визначимо механізм, умови та вигоди таких взаємовідносин для учасників співпраці [54, с. 205]:

1. Здійснення маркетингових досліджень та донесення основних їх результатів до операторів ринку. Вірна інтерпретація зібраної та обробленої інформації принесе певні вигоди обом учасникам. Адже, на сьогодні, з метою популяризації України, як туристичної держави, консульства, дипломатичні служби працюють в недостатній мірі. Тому керівництво туристичних підприємств, які функціонують в Тернопільській області, повинно бути зацікавлене в тісній співпраці з органами управління з метою захисту їхніх інтересів на зовнішніх ринках.

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 в першу чергу 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.

4. Надання консультаційних послуг по питанням реалізації маркетингової концепції. Органи місцевої влади проводять семінари,

тренінги, конференції, на яких обговорюються проблеми соціально-економічного розвитку регіону які можуть бути використанні в процесі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

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; відношення місцевого населення до приїжджаючих туристів; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні, освітні можливості; культурні та соціальні характеристики [29, с. 190].

Просування бранда “Тернопільська область” повинно включати в себе основні ключові елементи:

- індивідуальність (ті, особливості, що відрізняють область від інших адміністративних одиниць України);
- стереотипи (сталі уявлення про регіон);
- емоції;
- атрибути бранда (логотип і слоган регіону).

В даному аспекті взаємодія “влада – туристичне підприємство” повинна спрямовуватись на те, що регіон повинен бути відомим серед потенційних клієнтів; туристичний регіон, як об’єкт уваги, повинен викликати у туриста інтерес набором своїх послуг; імідж області, як туристичного центру повинен впливати на свідомість, емоції та вчинки, як окремих туристів, так і цілих груп споживачів.

При створенні бренду певного регіону працівники туристичних підприємств, що увійшли до складу креативних груп повинні звернути уваги на особливості брендингу, які можуть сприяти в майбутньому покращенню їх фінансово-господарської діяльності (табл. 3.1).

Основні характеристики бренду туристичної дестинації

Характеристика	Короткий зміст
Адекватність	Створений бренд повинен точно відповідати суттєвості та правді
Оригінальність	Бренд повинен легко розпізнаватись серед інших образів та легко запам'ятовуватись
Пластичність	Існуючи незмінним, бренд повинен оперативно модифікуватися, відкликатися на зміни зовнішнього середовища
Адресність	Бренд має пригортати увагу точно визначеного сегменту потенційних споживачів
Комплексність	Бренд повинен бути комплексним багатofакторним образом
Ясність і конкретність	Фактори, що характеризують бренд, повинні відрізнятися, бути чіткими та добре обміркованими
Незавершеність	За допомогою бренда необхідно підтримувати потенційного туриста у стані постійного очікування нових туристичних послуг.

Джерело: складено автором за [41, с. 175]

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 представлений на рис. 3.3, передбачає такі напрямки взаємодії:

3.2. Розробка стратегії розвитку взаємовідносин із споживачами туристичного продукту

Стратегія управління споживачами на основі маркетингу взаємовідносин передбачає собою процес розробки та реалізації довгострокових планів спрямованих на створення та підтримку довготривалих стосунків із споживачами. Стратегія є узагальненою моделлю дій необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства. Її сутність полягає у тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови найбільш тісних відносин з клієнтами.

Стратегія ефективних взаємовідносин зі споживачами повинна базуватись на основних принципах, серед яких слід виділити наявність єдиного інформаційного банку, в який постійно потрапляє нова інформація, і з якого інформація миттєво стає доступна у всіх випадках взаємовідносин зі споживачами; постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних маркетингових рішень, наприклад розробка індивідуального підходу до споживача у відповідності з його специфічними потребами; синхронізація управління каналами взаємовідносин з клієнтами.

1.І етап. Здійснення STP – маркетингу, який включає формування критеріїв сегментації; вибір методу і здійснення сегментації ринку; інтерпретація отриманих сегментів; вибір цільових ринкових сегментів; позиціонування товарів. Результатом даного етапу є аудит маркетингу туристичного підприємства та вибір стратегічного пріоритету.

2.ІІ етап. Обслуговування споживачів передбачає реалізацію комплексу маркетингу туристичного підприємства.

3.ІІІ етап. Зводиться до утримання споживача через створення лояльності.

Особливості запропонованого механізму управління взаємовідносинами із споживачами передбачає вирішення туристичним підприємством таких основних завдань [58, с. 33]:

1. Створення, підтримка та обслуговування баз даних щодо споживачів, з якими відбувався контакт. Такі інформаційні технології отримали назву CRM-систем. На сьогодні існує три рівні CRM, на якому використовується окреме програмне забезпечення [40, с. 220]. На оперативному рівні забезпечується швидкий доступ до інформації в ході контакту з клієнтом в процесі продажу і обслуговування. Функціональність оперативного рівня CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, самого акту здійснення операції (транзакції) і післяпродажного обслуговування, тобто всім тим місцям контакту, де здійснюється взаємодія підприємства з клієнтом.

На аналітичний рівень перехід відбувається, коли у підприємства з'являється велика база даних по клієнтам і супутній інформації. Такий тип CRM-систем відповідає за сумісний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і підприємства, отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.п.

2. Виділення пріоритетних для конкретного туристичного підприємства споживачів. Здійснюється на основі використання функціонально-вартісного аналізу та аналізу життєвих цінностей споживачів.

3. Спільне із споживачем формування індивідуальних пропозицій туристичного продукту.

4. Створення контакт-центру, кол-центру, веб-сайту, які передбачають активну взаємодію туристичного підприємства з споживачами.

На сьогодні, на ринку представлено продукти як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Зокрема, серед українських продуктів найбільш популярною є CRM-система туристичного підприємства розроблена компанією Terrasoft.

Процес STP-маркетингу для туристичного підприємства дозволяє обрати сегменти ринку (а надалі окремих споживачів), на яких будуть акцентуватись зусилля підприємства та охоплює ряд послідовних етапів.

В аспекті маркетингу взаємовідносин результатом проведеного STP-аналіз для туристичного підприємства стане орієнтація на конкретні сегменти ринку з подальшим виділенням та задоволенням потреб окремих споживачів.

Аудит маркетингу дозволяє дати комплексну оцінку положення туристичного підприємства на ринку. Такими інструментами слід вважати OLAP (online analytical processing – аналіз даних в реальному режимі часу) та Data Mining (дослівний переклад „розробка даних”). OLAP дозволяє швидко надати інформацію, яка зберігається в базі даних в потрібному розділі, а Data Mining є графічним, математичним та статистичним інструментом, що дозволяє знаходити певні закономірності в масивах даних [30, с. 218].

Отже, враховуючи сказане вище можна зробити висновок, що наслідком стратегічного аналізу є визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Основу конкурентоспроможності складають конкурентні переваги. Конкурентна перевага туристичного підприємства – це один чи декілька показників, що здатні забезпечити йому перемогу в конкурентній боротьбі на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

3.3. Інваріантний підхід до активізації маркетингової діяльності в туризмі

Основне призначення маркетингової стратегії взаємовідносин із споживачами полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Діяльність по управлінню тактикою взаємовідносин із споживачами повинна передбачати розробку системи лояльності підприємства.

Завданням, яке досягається на етапі утримання споживача є створення лояльності. Лояльність клієнта полягає в позитивному відношенні їх до діяльності туристичного підприємства, послуг, які ним надаються, персоналу, іміджу, яке хоч і є наслідком вагомих для покупця факторів, та лежить перш за все в емоційній сфері [34, с. 205].

При організації програми лояльності виникає питання – чи варто вирішувати всі перераховані задачі власними силами підприємства чи краще скористатись послугами спеціалізованого агентства. Існує багато способів інтеграції програми лояльності в організаційну структуру туристичного підприємства – від створення незалежного підрозділу для реалізації програми до повної передачі адміністративних повноважень незалежному агентству. Рішення повинно прийматись лише виходячи із індивідуальних особливостей підприємства, яке реалізовує програму лояльності.

Постановка цілі програми лояльності формується на підставі зібраної інформації на ринку та підприємстві, та дозволяє чітко спрогнозувати успіх у процесі реалізації товару на ринку. Основною ціллю програми лояльності туристичного підприємства є побудова взаємовідносин з клієнтами та завоювання їх тривалого доброзичливого відношення тим, що окремі їх потреби в певних товарах та послугах будуть пожиттєво задовольнятися цим підприємством. При виборі цілі програми лояльності слід врахувати основні

вимоги до неї, серед яких виділимо такі як: кількісна визначеність, ясність, чіткість, ієрархічність, взаємоузгодженість, реальність.

Формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що управління самою програмою може стати більш ефективним, а й тому, що підвищується ефективність функціонування туристичного підприємства загалом.

Оптимальний процес управління базами даних туристичного підприємства повинен включати ряд етапів [25, с. 24]:

1. Постійний збір та оновлення даних про споживачів туристичного підприємства.

2. Ґрунтовний аналіз отриманих даних залежно від цілей маркетингової діяльності підприємства, який проводиться з використанням сучасного програмного забезпечення і методик, що дозволяють представити результати аналізу іншим підрозділам туристичного підприємства в бажаному для них вигляді.

3. Результати аналізу використовуються для підготовки і розповсюдження інформації серед бажаних споживачів.

4. Реакція споживачів на дії туристичного підприємства знову заноситься в базу даних.

Першочергове місце у програмах лояльності займають привілеї, що передбачаються їх учасникам. Тільки запропонувавши споживачам привілеї, що дійсно мають в їх очах високу цінність, можна розраховувати на ефективність програми. Щоб визначити оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних вигод, слід дотримуватися ціннісноорієнтованого на споживачів підходу. Такий підхід припускає три етапи відбору привілеїв.

Перший етап полягає в творчій розробці переліку можливих привілеїв, визначених потребами цільових груп. Другий етап припускає проведення невеликого попереднього дослідження одержаного переліку, мета якого –

виділити із запропонованих вигод більш та менш привабливі. Третій етап – це широкомасштабне опитування споживачів [20, с. 60].

Програма лояльності повинна пропонувати споживачам привілеї, безпосередньо пов'язані з основними послугами, що надаються туристичними підприємствами. Співпраця ж із зовнішніми партнерами – це хороша можливість розширити набір привілеїв, включивши в нього пропозиції, які не входять в сферу діяльності підприємства. Програми лояльності не створюються на основі політики знижок або маніпулювання цінами. Лояльність споживачів неможливо купити – її потрібно заслужити. Отже, головні привілеї повинні бути нематеріальними і виражатися в рівні обслуговування, особливому відношенні і зверненні.

Окрім вказаних поточних витрат, підприємство чекають також первинні витрати на розробку програми, придбання технологій, навчання персоналу і т.д., які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Без сумнівів, підвищення ефективності підприємств туристичної галузі шляхом розвитку лояльності споживачів залежить від ступеня готовності господарюючих суб'єктів до розробки та впровадження нововведень, здатності аналізувати і впроваджувати інноваційно-інвестиційні проекти, а також від сприятливості інвестиційного та інноваційного клімату, який може створити держава.

На нашу думку, істотний вплив на клієнтоорієнтований розвиток підприємств туристичної галузі мають заходи макрорівня, що передусім пов'язано з силою їх дії. Принциповою відмінністю цих заходів, що відрізняє їх від заходів мікрорівня є одночасний вплив на інноваційний розвиток всієї туристичної галузі, а не окремих суб'єктів туристичного ринку. Клієнтоорієнтований розвиток підприємств туризму можуть забезпечити наступні заходи макрорівня [1, с. 210]:

- забезпечення стабільності політичної, законодавчої, економічної та інвестиційної політики держави;

- вдосконалення нормативно-правових засад інноваційно-інвестиційної діяльності в туризмі;
- заохочення вкладання коштів в інноваційний розвиток туристичних підприємств за допомогою податкових пільг, податкових канікул та інвестиційних кредитів;
- забезпечення пільгового кредитування пріоритетних та інноваційних об'єктів сфери туризму шляхом відшкодування відсотків за кредит урядом;
- проведення рекламно-інформаційних заходів щодо інвестиційних можливостей туризму України, презентація національних пріоритетних інноваційно-інвестиційних проектів на внутрішньому та зовнішніх туристичних ринках.

Досить відчутний вплив на розвиток лояльності до туристичних підприємств можуть здійснювати місцеві органи влади, чим і визначають мезорівень дії механізму. Цей напрям характеризується такими заходами [19, с. 250]:

- впровадження ефективних регіональних програм та концепцій інноваційно-інвестиційного розвитку туризму;
- фінансова підтримка інноваційно-інвестиційного розвитку туристичних підприємств місцевими органами влади;
- створення інформаційної бази даних інвестиційно-привабливих об'єктів для розвитку туристичної сфери регіону.

На мікрорівні активізація клієнтоорієнтованої діяльності пов'язана виключно із функціонуванням суб'єктів туристичної діяльності. Основні рішення про розвиток системи лояльності приймаються на рівні окремих підприємств їхнім керівництвом та засновниками, від кваліфікації та сприйнятливості до інновацій яких і залежить розвиток цих підприємств. Підвищення ефективності підприємств туристичної галузі шляхом активізації їх розвитку на мікрорівні можливо за рахунок таких факторів [51, с. 258]:

- підвищення якості туристичних послуг на основі інноваційного підходу;

- впровадження інновацій, конкурентоспроможних на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках;
- залучення в господарську діяльність підприємств туристичної галузі наукових досліджень, досягнень НТП, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій;
- розвиток нових форм співпраці туристичних підприємств, які б сприяли впровадженню інновацій та залученню інвестицій.

Висновки до розділу 3

Формування напрямів удосконалення управління маркетингом на туристичних підприємствах сприяло формуванню таких висновків:

1. У сучасних умовах розвитку української економіки все більшого значення для управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств набуває об'єктивна оцінка її ефективності, яка сприяє формуванню реальної оцінки та удосконаленню об'єктів оцінки. Оцінка є однією зі складових частин управлінських функцій.

2. Можливість різної основи взаємовідносин обумовила розглядання сучасної концепції управління маркетингом туристичного підприємства у двох площинах: управління взаємовідносинами із партнерами та управління взаємовідносинами із споживачами.

3. Туристичним підприємствам рекомендовано здійснювати управління взаємовідносинами із партнерами на стратегічному рівні через управління стратегіями реалізації, що спрямовані на суміжників виробництва та реалізації туристичного продукту, представників влади, науки та інших партнерів. На тактичному рівні цей процес пропонується здійснювати через спільну реалізацію окремих заходів як у сфері комерційного, так і некомерційного маркетингу.

4. Обґрунтовано механізм визначення ефекту взаємодії туристичного підприємства, який складається з 5 етапів: формування показників оцінки ефективності управління маркетингом; розробка матриць оцінки взаємодії; порівняльний аналіз отриманих результатів; визначення зв'язку між показником ефективності взаємовідносин та прибутком; рекомендації щодо активізації напрямків взаємодії.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі вирішено важливе завдання обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. На підставі виконаного дослідження зроблені такі висновки та надані пропозиції:

1. Встановлено, що основу управління і розвитку підприємств туристичної галузі повинні становити маркетингові заходи, які забезпечують обізнаність щодо функціонування туристичного ринку, попит на туристичний продукт, становлять надійну базу для прийняття ефективних рішень. Маркетингові заходи виявляють можливості туристичного підприємства щодо посилення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг, усунення або зменшення ризику і визначення шляхів та методів досягнення успіхів у своїй діяльності підприємств.

2. Функціонування туристичного підприємства у середовищі, що постійно змінюється, сприяло удосконаленню аналізу середовища функціонування туристичних підприємств, який рекомендовано розглядати як два взаємозалежні блоки: діагностика макромаркетингового середовища функціонування туристичного підприємства (PESTR-аналіз), що передбачає дослідження політичних, економічних, суспільних, технологічних, регіональних факторів функціонування туристичного підприємства.

3. Вивчення та узагальнення методичних засад проведення маркетингових досліджень у туризмі дозволило стверджувати, що метою маркетингових досліджень туристичного ринку є виявлення умов, при яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг.

4. За результатами аналізу розвитку туристичних підприємств встановлено наявність слаборозвиненої туристичної інфраструктури, низький

рівень сервісу, відсутність кваліфікованих кадрів та надзвичайно низький рівень показників безпеки відпочинку. Все це зумовило необхідність проведення перебудови, пошуку нових форм роботи підприємств туристичної галузі.

5. Дослідження виявило, що управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється через реалізацію загальних (планування, організація, мотивація, контроль) та специфічних (управління комплексом маркетингу) функцій управління маркетингом.

6. Обґрунтовано необхідність впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі відповідно до видів особливих інноваційних стратегій, що передбачає створення інноваційного туристичного центру.

7. Встановлено, що формування системи управління маркетингом туристичного підприємства ґрунтується на поділі його у туризмі на комерційний та некомерційний маркетинг. Такий поділ здійснюється, враховуючи наявність комерційної вигоди у процесі взаємодії з іншими учасниками ринку.

8. Недостатня спрямованість класичної концепції комплексу маркетингу на споживача туристичного продукту сприяла модернізації комплексу маркетингу для туристичних підприємств. Надані рекомендації щодо управління таким комплексом, сутність яких зводиться до управління процесом задоволення вимог споживачів.

9. Запропоновано методологічний підхід до побудови системи оцінювання взаємодії туристичного підприємства із основними суб'єктами ринку, спрямований на визначення ефекту прямого та опосередкованого впливу взаємодії туристичного підприємства на маркетингову діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Ринок туристичних послуг : моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія / МОН України. ХНЕУ] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова. –Харків: Вид-во ХНЕУ, 2018. – 243 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / [пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского] / Амблер Т. – СПб. : Питер, 2019. – 400 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление [сокр. пер. с англ.] / Ансофф И. – М. : Экономика, 2009. – 519 с.
4. Бабарицька В.К. Маркетинг туризму : навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2015. – 286 с.
5. Богалдин – Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса / Богалдин – Малых В. В. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК”, 2016. – 560 с.
6. Богомолов М. От привлечения и удержания – к управлению отношениями с клиентами / М. Богомолов // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 4. – С. 21-27.
7. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / В. Я. Брич. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
8. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : [навч. посіб.] / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик. – К. : КНТЕУ, 2018. – 203 с.
9. Гайдук А. Стратегії управління якістю у сфері туризму в Україні : ступінь та особливості використання, врахування міжнародного досвіду / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 2019. – № 1. – С. 156-162.

10. Горішевський П. А. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність : [навчальний посібник] / П. А. Горішевський, Р. П. Красій – Івано-Франківськ : ІМЕ, 2012. - 392с.
11. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: монографія / А.В. Гриньов. – Харків: ІНЖЕК, 2016. – 304 с.
12. Гугул, О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання [Текст] / О. Я. Гугул // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини. - Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22, Ч.1. – С. 73–78.
13. Гуменюк Ю. Мейнстрим міжнародного руху факторів виробництва в умовах тектонічних зсувів світової економіки / Ю.П. Гуменюк // Журнал європейської економіки. – 2018. - № 3. – С. 269-278.
14. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. С. Жильцов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 708 с.
15. Жукова Н. Елементи комплексу маркетингу в туристичному бізнесі / Н. Жукова // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. –Харків: ХНЕУ. – 2019. – С. 290-297.
16. Забуранна Л.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал, №10 (112). – К. : НАУ, 2017. – с. 58-65
17. Заиченко С.А. Развитие инноваций в сфере услуг / С.А. Заиченко // Форсайт. – 2018. – №1 (1). – С.30–38.
18. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
19. Ільчук В.П. Маркетингові аспекти комплексно-інвестиційного механізму розвитку рекреаційної сфери регіону / В.П. Ільчук,

В.О. Анопрієнко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Чернігів: ЧДТУ, 2017. – №1(48) – С. 241–251.

20. Кальченко О.М. Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери / О.М. Кальченко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2016. – № 11. – С. 58–67. – (Серія «Економічні науки»).

21. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу. Теорія і практика : [монографія] / М. В. Корж. — Краматорськ : ДДМА, 2015. – 335 с.

22. Король О.Д. Маркетинг туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. / О.Д. Король, М.П. Крачило.– Чернівці : Рута, 2017. – 240 с.

23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [учебник для вузов : пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 787 с.

24. Кудлай В. Г. Оцінка ефективності управління маркетингом на туристичному підприємстві / В.Г. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2020. – № 3. – С. 12-19

25. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей туристических услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг. – 2018. – № 3. – С. 20-30.

26. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [2-е вид., перероб. та доп.] / Любіцева О. О. – К. : “Альтерпрес”, 2018. – 436 с.

27. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков – Ростов н/Д: Издательский центр МарТ, 2017. – 224 с.

28. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник.] / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с.

29. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: [навчальний посібник] / Мальченко В. М. – К. : КНЕУ, 2016. – 360 с.
30. Маркетинг взамоотношений с потребителями / [Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – пер. с англ. В. Егорова.] – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 512 с.
31. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємств туристичної індустрії: [навч.-методичний посібник] / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2015. – 217 с.
32. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко – К.: Київ. нац. торг. – економ. ун-т., 2019. – 608 с.
33. Нагара М. Б. Діловий туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку / М. Б. Нагара // Вісник Сумського державного університету. Серія “Економіка”. – 2018. –№ 2. – С. 73-77.
34. Окландер М. А. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2016. – 332 с.
35. Ополченцев И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие / И. И. Ополченцев. – М.: ИНФРА, 2014. – 187 с.
36. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / за ред. В. Я. Брича. – К. : Ліра-К, 2019. – 484 с.
37. Организация туристического бизнеса : технология создания турпродукта / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Дашков и К, 2015. – 276 с.
38. Охріменко А.Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А.Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2014. - № 1. - С. 394-402.
39. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : [монографія] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2015. – 408 с.

40. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2018. – 303 с.
41. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Розанова Т.П, Муртузалиева Т.В.. - М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2016. - 232 с.
42. Самонова Т.Б. Дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні: основні підходи / Т.Б. Самонова // Актуальні проблеми економіки.– К.– 2019 – №3. – С. 99-105.
43. Сіренко К.В. Аналіз туристичного ринку України в сучасних умовах розвитку економіки / К.В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал, №12(114). – К. : НАУ, 2016. – с. 70-76.
44. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу №1(9), 2015. – с.70-76.
45. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Державна служба статистики України / за редакцією О.Г. Осауленка. – Київ, 2019. – 620 с.
46. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельничено, М.Г. Бойо та інш.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 596 с.
47. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Стьюэлл ; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
48. Туризм в Україні. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України. – 2020. – 197 с.
49. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме : [учебное пособие для студ. вузов] / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 285 с.
50. Холловой Дж. К. Туристический бизнес : [пер. с англ.] / Холловой Дж. К., Тейлор Н.; пер. с 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. – К. : Знання, 2012. – 798 с.

51. Чаплінський Ю. Б. Основні напрямки запровадження маркетингових комунікацій в діяльності туристичних фірм / Ю. Б. Чаплінський // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2017. – Вип. IV. Економічні науки. Ч. 1. – С. 352-359.

52. Челенков А. П. Персональные маркетинговые коммуникации : монография / А. П. Челенков, А. Г. Азоев. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2018. – 248 с.

53. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2014. – 204 с.

54. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2016. – 497 с.

55. Шумлянська Н.В. Роль маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств України / Н.В. Шумлянська // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. – Х., 2017. – Ч. 1. – С. 84–90.

56. Юликов Л.И. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Л.И. Юликов. – М., 2013. – 348 с.

57. Brent Ritchie J. R., Zins M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region / J. R. Brent Ritchie, M. Zins // Annals of Tourism Research. – 2018. – April. – June. – 256 p.

58. Nahara M. B. Marketing Communications of Tourist Enterprises: System and Management Aspects / M. B. Nahara, V. A. Kulchytska // All-Ukrainian research and production journal "Innovative Economy". – 2018. – № 5-6. – P. 31-37.

59. Steyn, B. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A conceptualization. / B. Steyn // Journal of Communication Management. – 2017. – № 8. – P. 168–183.

60. Vellas F. International Tourism / F. Vellas , L. Becherel. – London: Macmillan Press Ltd., 2015. – 324 p.