

УДК 338.486.2

Андрій БЛИЗНЮК

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розроблено інноваційну системну модель єдиного туристично-екскурсійного центру в регіоні. Запропоновано схему аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на його діяльність.

An innovative system model of a single tourist and excursion center in region is developed. The scheme of analysis of external factors that influence on its activity are proposed.

Ключові слова: єдиний туристично-екскурсійний центр, системна модель, системний підхід, стратегія, туристичні послуги, маркетинговий менеджмент.

Keywords: single tourist and excursion center, system model, system approach, strategy, tourism services, marketing management.

Розвиток туристичного потенціалу України та складність взаємозв'язків між такими його складовими, як розміщення, трансфер, харчування свідчать про необхідність створення в регіонах єдиних туристично-екскурсійних центрів (ЄТЕЦ) на основі сучасних принципів маркетингового менеджменту. Реалізація цієї ідеї забезпечить додаткові переваги і окремим підприємством в галузі туризму, і всьому регіону. Формуючись як відкрита система, центр може отримувати ресурси від різних туристичних підприємств регіону при просуванні турпакетів, а також забезпечити їм необхідну адміністративну підтримку за рахунок централізованого залучення до своєї діяльності міністерств, відомств, місцевих органів влади.

Питаннями інноваційного маркетингового менеджменту в туристичній індустрії нині займається доволі значне число науковців і практиків в Україні та за її межами. Серед них можна виокремити таких дослідників: Н. Андерсон, О. В. Бандура, М. Г. Бойко, Л. І. Гонтаржівська, Н. Махвар, Т. О. Скрипко та інші. Поглиблене наукове дослідження з даної тематики, на наш погляд, повинно поєднувати стратегічне управління підприємством туристичної сфери та його інноваційні здобутки у сфері маркетингового менеджменту,

© Андрій Близнюк, 2013.

що, у свою чергу, сприятиме підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства.

Метою дослідження є розроблення інноваційної системної моделі туристично-екскурсійного центру на основі принципів маркетингового менеджменту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати ринок туристичних послуг;
- визначити та систематизувати чинники, що впливають на діяльність туристичних підприємств з метою покращення якості туристичного продукту;
- розробити інноваційну системну модель туристично-екскурсійного центру.

Сьогодні туристична діяльність, за умови її науково обґрунтованого здійснення, забезпечує широкі можливості досягнення успіху на внутрішньому ринку, а також створює потенціал для виходу на міжнародний ринок, що забезпечує додаткові конкурентні переваги туристичним підприємствам. За таких умов функціонування туристично-екскурсійного центру у конкретному регіоні України безпосередньо вплине на збільшення туристичних потоків, що відповідає місцевим інтересам.

У запропоновану систему ЄТЕЦ можуть увійти організації безпосереднього обслуговування та організації – посередники, які беруть участь у формуванні та просуванні турів. Їх участь в ЄТЕЦ визначається зацікавленістю у доступі до ринкової інформації, забезпеченні правового та адміністративного захисту, що в цілому позитивно впливає на поширення їх діяльності (рис. 1).

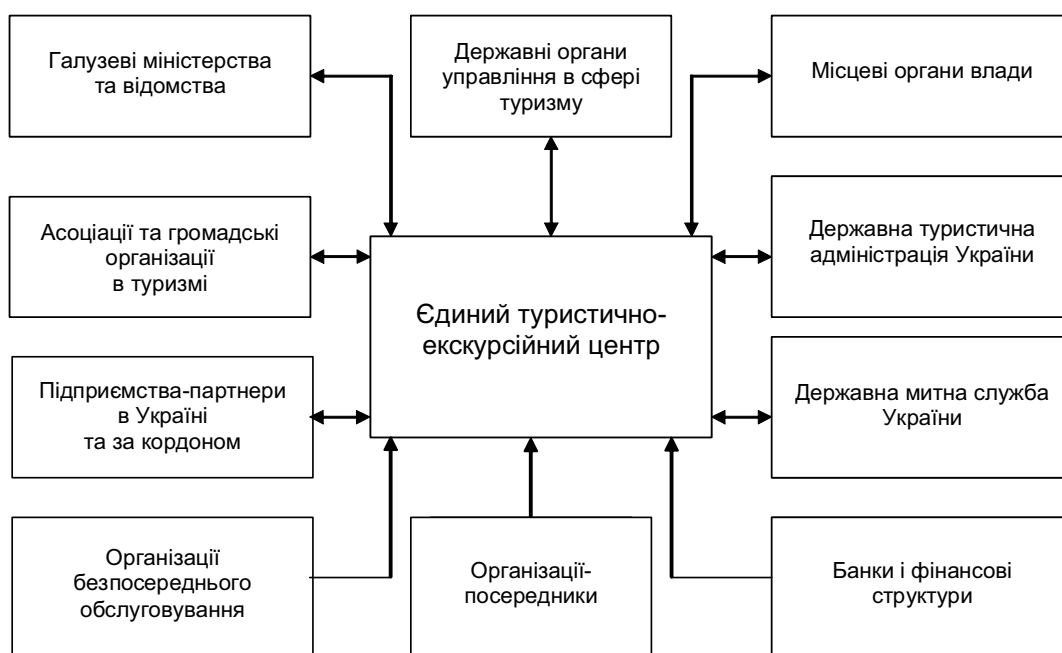


Рис. 1. Учасники інтеграції ЄТЕЦ в галузі туризму

Інтеграція в рамках ЄТЕЦ пов'язана з проведенням таких заходів:

- реорганізація структури турфірм для їх відповідності висунутим цілям;
- забезпечення гармонізації структури турфірм та структури регіональної системи туризму;
- створення умов для виробництва та надання якісних турпакетів;
- впровадження ефективних маркетингових технологій виробництва, просування та надання туристичних послуг.

Відповідно до вимог системного підходу, ЄТЕЦ розглядається як певна цілісність, що складається із взаємопов'язаних частин, кожна з яких впливає на характеристики цілого у вигляді системи. Неадекватність системи зумовлює неможливість звести властивості системи до загального підсумку властивостей її компонентів. Необхідними елементами формування і функціонування системи ЄТЕЦ є [1, с. 152]:

цілі – від загальних специфічних цілей організації в цілому до локальних цілей окремих підрозділів та виконавців;

ресурси – за різними видами та напрямками розподілення;

стратегії – від стратегії турагентства до стратегій функціональних підрозділів і надалі до конкретних дій, робіт, бізнес-процесів, які мають визначені терміни та виконавців і відображенні у відповідних планах.

Сукупне функціонування таких різних, але взаємопов'язаних елементів породжує якісно нові функціональні властивості усєї системи туризму. Це можуть бути інноваційні туристичні продукти, нові підходи до обслуговування туристів тощо.

Принципово важливою є властивість сумісності системи туризму з іншими системами зовнішнього середовища, наприклад, мікро-та макросередовища, інфраструктури регіону за правовим, ресурсним та інформаційним забезпеченням. В регіоні можуть створюватися й інші системи функціонування бізнесу, з якими система туристичної індустрії повинна ефективно взаємодіяти. Ця сумісність забезпечується стандартизацією об'єктів регіональної системи туризму.

Формування системи ЄТЕЦ повинно передбачати реалізацію двох головних принципів. По-перше, необхідна орієнтація на споживача, яка передбачає погодження всіх цілей, завдань та функцій з урахуванням споживчих уподобань і тенденцій розвитку туристичного ринку. По-друге, основою прийняття всіх рішень повинна стати система менеджменту якості, яка дозволить вирішити найважливіші завдання забезпечення якості в туристичному бізнесі за всіма його компонентами: залучення якісних туристичних ресурсів, виробництво туристичних послуг, їх реалізація та забезпечення задоволеності клієнтів, що гарантує стабільність в бізнесі. Розроблення і впровадження системи менеджменту якості є нагальною необхідністю для туристичних підприємств, особливо для тих, які орієнтуються на розвиток міжнародного співробітництва [2, с. 122–124].

Розглянемо процес формування системи ЄТЕЦ у вигляді формалізованої моделі. У теоретичному розумінні вона є джерелом інформації про визначені властивості туристичного комплексу, які отримано в процесі моделювання. Останнє дає змогу аналізувати

різноманітні ситуації в предметній галузі туристичного бізнесу, впливаючи на конкретні зміни з метою отримання необхідного результату на виході з системи [3, с. 134–138].

Системна модель ЄТЕЦ характеризується такими визначеннями:

- RA: ідентифікатор ЄТЕЦ;
- RF: функції системи ЄТЕЦ;
- RY: структура системи ЄТЕЦ;
- RX: характеристики підсистем ЄТЕЦ;
- RC: зв'язки ЄТЕЦ з зовнішнім середовищем;
- RH: історія розвитку системи ЄТЕЦ.

Ідентифікатор RA призначений для визначення цілі та завдань діяльності ЄТЕЦ, виходячи з сукупності класифікаційних ознак.

Таблиця 1

**Ідентифікація системи за ознаками туризму,
на які орієнтуються підприємства**

Класифікаційні ознаки туризму															
За географічною ознакою		За напрямками руху потоків		За цілями								За джерелами фінансування			
Міжнародний туризм	Внутрішній туризм	в'їзний	виїзний	пізнавальний	оздоровчий	науковий	спортивний	комерційний	пригодницький	пам'ятознавчий	розважальний	екологічний (земельний)	екстремальний	соціальний	комерційний

Ідентифікатор надає уявлення про види та форми туризму, які є професійними напрямками діяльності туристичних підприємств.

Для ідентифікації туристичного комплексу формується його код, який складається із 16 позицій (міжнародний туризм, внутрішній туризм, рекреаційний та інше). Всі ознаки, які наведено в табл. 1, приймають значення 1 або 0, залежно від того, чи включено той чи інший вид туристичної діяльності в систему ЄТЕЦ. Значення 1 приймається, якщо цей вид туризму присутній, 0 – якщо його немає. Наприклад, код 0100110000000001 свідчить,

що сферою діяльності підприємства є внутрішній туризм з пізнавальним та оздоровчим напрямками, за джерелами фінансування він комерційний.

При започаткуванні нових видів туризму ідентифікатор системи туристичного центру може бути розширений. Він може охоплювати також назви окремих регіонів, що надає можливість виокремити місцеву систему туризму серед інших регіонів України.

Важливим компонентом системної моделі ЄТЕЦ є функції RF (табл. 2).

Таблиця 2

Функції підсистем ЄТЕЦ

Підсистеми	Функції підсистеми
К: підсистема керівництва ЄТЕЦ	F1(1) – розроблення місії та напрямів стратегічної діяльності
	F1(2) – розроблення плану підготовки та перепідготовки персоналу
	F1(3) – розроблення товарної політики
	F1(4) – розроблення цінової політики
	F1(5) – розроблення політики просування туристичних продуктів
	F1(6) – розроблення політики реалізації туристичних продуктів
	F1(7) – розроблення політики якості
	F1(8) – аналіз ефективності діяльності
	F1(9) – формування корегуючих заходів впливу на підвищення ефективності роботи
М: підсистема маркетингу	F2(1) – дослідження кон'юнктури туристичного ринку
	F2(2) – оцінювання якості туристичних продуктів та їх конкурентоспроможності
	F2(3) – прогнозування кон'юнктури ринку та аналіз перспективних ринків туристичних продуктів
	F2(4) – координація робіт з розміщення та створення готельних мереж
	F2(5) – координація робіт із трансферу та транспортних мереж
	F2(6) – координація робіт із харчування, ресторанного обслуговування та додаткових послуг
В: підсистема виробництва	F3(1) – розроблення асортиментної політики
	F3(2) – координація робіт з розроблення інноваційних туристичних продуктів
	F3(3) координація робіт з розвитку асортименту додаткових послуг
Е: фінансово-економічна підсистема	F4(1) – координація ефективності діяльності ЄТЕЦ
	F4(2) – визначення основних напрямів інвестування
	F4(3) – формування бюджетних та позабюджетних джерел підтримки та розвитку туристичної діяльності
І: інформаційно-правова підсистема	F5(1) – координація робіт з правового забезпечення туристичної діяльності
	F5(2) – координація робіт зі страхування туристів та робота з ваучерами
	F5(3) – інформаційне забезпечення формування іміджу туристичних продуктів
	F5(4) – реформаційне забезпечення формування іміджу ЄТЕЦ

Функції підсистем (RF) чітко окреслюють головні напрями діяльності ЄТЕЦ і розглядаються з точки зору їх участі у створенні доданої вартості підприємства та реалізації головних процесів при створенні турпакетів, які задовольняють вимоги ринку. Головними процесами, що створюють додану вартість підприємства, є [4, с. 85]:

- дослідження вимог споживачів турпакетів;
- планування виробництва та реалізації турпакетів;
- матеріально-технічне й інформаційне забезпечення діяльності ЄТЕЦ;
- розроблення турпакетів;
- реалізація турпакетів.

Визначені функції можуть бути згруповані за основними підсистемами, які забезпечують діяльність ЄТЕЦ. Множину підсистеми можливо подати як

$$RL=\{K, M, B, E, I\}, \quad (1)$$

де К – керівництво туризмом на місцевому рівні;

М – підсистема маркетингу місцевого туризму;

В – виробнича підсистема місцевого туризму;

Е – фінансово-економічна підсистема;

І – інформаційно-правова підсистема розвитку місцевого туризму.

В сукупності функції підсистеми характеризують конкретні напрями діяльності туристичного центру. Система функцій дає можливість визначити номенклатуру робіт, якісний та кількісний склад персоналу ЄТЕЦ.

Залежно від розмірів ЄТЕЦ та характеру виконуваних робіт склад функцій може змінюватися. Логічно, що при створенні конкретного туристичного пакету формується відповідний склад функцій, і туристичні підприємства адаптують їх до мети і функцій усієї системи – ЄТЕЦ. Власне систему функцій центру покладено в основу побудови його управлінської структури.

Взаємозв'язки між підрозділами ЄТЕЦ у формалізованому вигляді є множиною різноманітних видів інформації, яка циркулює між ними в процесі функціонування системи. Ці стосунки можуть бути подані у двох формах:

- стосунки відповідальності підрозділів за реалізацію певної функції або її частини;
- стосунки взаємодії підрозділів з наслідками процесу.

Інформаційний обмін в мережі тісно пов'язаний з системою документообігу в ЄТЕЦ. Для визначення необхідних засобів управління повинна бути розроблена документована процедура, яка передбачає [5, с. 25]:

- перевірку документів на адекватність;
- аналіз та актуалізацію документів (за необхідністю);
- забезпечення збереження документів у належному стані з можливістю легкої ідентифікації;
- запобігання використанню застарілих документів та застосування відповідної ідентифікації таких документів, що залишилися для певних цілей.

Для забезпечення ефективного функціонування ЄТЕЦ доцільно формувати документообіг на основі вимог міжнародного стандарту ISO 9000:2000 та принципів

маркетингового менеджменту, які вимагають високого рівня регламентації робіт усього технологічного процесу з персоналізацією відповідальності.

Вхідні дані для аналізу керівництвом ефективності функціонування ЄТЕЦ передбачають наявність такої інформації:

- результати перевірок;
- зворотний зв'язок від споживачів туристичних продуктів;
- наявність відхилень у функціонуванні процесів та у відповідності туристичних продуктів існуючим стандартам;
- наявність попереджуючих та корегуючих дій.

Результати аналізу керівництвом ефективності функціонування ЄТЕЦ визначають успіх рішень та дій і стосуються:

- підвищення результативності системи менеджменту якості та її процесів;
- покращення туристичної продукції згідно з вимогами споживачів;
- уточнення потреби в ресурсах.

Структуру документообігу в системі ЄТЕЦ подано в табл. 3.

Таблиця 3

Структура документообігу в системі управління ЄТЕЦ

Сфера документообігу	Об'єкт аналізу	Вихідний документ
Політика якості	Стандарт, що визначає політику та цілі якості ЄТЕЦ	План виробництва, план забезпечення ресурсами
Виробництво	Асортимент туристичних продуктів, їх кількість та технологія виробництва	План забезпечення ресурсами, зведення про поточний контроль якості продукції
Забезпечення ресурсами	Склад ресурсів під туристичні продукти, їх номенклатура та якість	Зведення про поточний контроль якості ресурсів
Кон'юнктура ринку туристичних послуг	Поточний стан продукції та попиту населення на туристичні продукти, які включено до плану виробництва	План виробництва
Поточний контроль якості Виробничих процесів	Зведення за результатами внутрішніх перевірок якості та контролю якості туристичних послуг	Керівні розпорядження з удосконалення якості
Поточний контроль якості ресурсів	Зведення за результатами внутрішньої перевірки якості ресурсів	Керівні розпорядження з удосконалення якості
Керівні розпорядження з удосконалення якості	Система організаційних заходів з удосконалення якості технологічних процесів, які є складовими головних процесів	План нововведень в туристичну діяльність ЄТЕЦ
Замовлення на туристичні ресурси	Перелік необхідних ресурсів на рік	План забезпечення ресурсами

Відповідно до маркетингового підходу, у зовнішньому середовищі підприємства необхідно розглядати макро- та мікрорівень. Оцінювання макросередовища та можливості його впливу на діяльність ЄТЕЦ ґрунтується на даних PEST-аналізу, який характеризує вплив на підприємство соціальної, технологічної, економічної й політичної сфер [6, с. 169].

Мікросередовище організації розглядається як сукупність стратегічних зон найближчого оточення, як склад суб'єктів, що безпосередньо взаємодіють та впливають на діяльність ЄТЕЦ. У разі необхідності фактори макро- та мікросередовища можуть бути визначені відповідними системними змінними, кожна з яких буде мати власні характеристики.

Фактори зовнішнього середовища необхідно розглядати у безпосередньому зв'язку з внутрішнім середовищем ЄТЕЦ. У запропонованій моделі ЄТЕЦ як відкритій системі межа між внутрішнім та зовнішнім середовищем часто непомітна. Суб'єкти, які діють в межах комплексу, водночас можуть бути незалежними учасниками зовнішнього середовища. Даний взаємозв'язок повинен сприяти розвитку ресурсної бази туризму та сприятливого клімату для створення інноваційних туристичних продуктів.

У багатьох випадках потрібна інформація про виникнення та розвиток ЄТЕЦ, основні етапи його життєвого циклу. Це дозволяє формувати стратегію розвитку ЄТЕЦ з урахуванням історичної спадщини на основі аналізу поетапного розвитку його потенціалу у розрізі головних складників [7, с. 27]:

- 1) природно-географічний – стан та розвиток природно-географічного середовища, стан природних ресурсів і подальші перспективи їх використання;
- 2) соціально-культурний – стан та розвиток соціальної інфраструктури, а також наявність історико-культурних пам'яток, які є привабливими для пізнавального й релігійного туризму;
- 3) науково-виробничий – рівень розвитку сучасних технологій в туристичному бізнесі, забезпеченість засобами розміщення, стан транспортної інфраструктури і технічних комунікацій;
- 4) фінансово-інвестиційний – рівень фінансового розвитку, інвестиційна привабливість регіону, забезпеченість фінансовими ресурсами.

Особлива історія ЄТЕЦ є одним із важливих факторів створення його іміджу, який безпосередньо впливає на позиції підприємства в галузі туризму, можливості формування замовлень та зростання обсягів продажу.

Одним із центральним завдань маркетингового менеджменту ЄТЕЦ є формування попиту та просування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Саме тут ЄТЕЦ повинен займати активну позицію, яка надає йому можливості створити пропозицію, засновану на сучасних досягненнях науки і техніки, використанні тенденцій розвитку суспільства та навколишнього середовища, а також новому баченні можливостей традиційних продуктів та формуванні попиту на них. Зважаючи на це, в межах маркетингового менеджменту необхідно реалізувати заходи [8, с. 290]:

1. Активне формування пропозиції туристичних продуктів на основі генерації нових ідей.
2. Розроблення моделі інноваційного туристичного продукту на основі обраних ідей.
3. Експериментальне тестування моделі нового туристичного продукту з метою оцінювання його ринкових можливостей.

4. Презентація нового туристичного продукту з демонстрацією на комп'ютерах.
5. Оцінювання наявності та якості туристичних ресурсів, які використовуються в туристичному продукті.

Отже, модель формування Єдиного туристичного-екскурсійного центру будується на основі сучасних принципів маркетингового менеджменту. Створення такого центру забезпечить додаткові конкурентні переваги і окремим підприємствам в галузі туризму, і регіону в цілому. Формуючись як відкрита система, центр може отримувати ресурси різних туристичних підприємств регіону при просуванні турпакетів, а також забезпечити їм необхідну адміністративну підтримку за рахунок централізованого залучення до своєї діяльності міністерств, відомств, місцевих органів влади. До запропонованої системи ЄТЕЦ можуть залучатися організації безпосереднього обслуговування та організації-посередники, які беруть участь у формуванні та просуванні туристичних продуктів. Їх членство в ЄТЕЦ визначається зацікавленістю у доступі до ринкової інформації, у забезпеченні правового та адміністративного захисту, що в цілому позитивно впливає на ефективність їх діяльності.

Література

1. Виханский О. С. *Стратегическое управление : учеб.* / О. С. Виханский. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с.
2. Ополченев И. И. *Инновационные технологии повышения качества в сфере производства туристских услуг : моногр.* / И. И. Ополченев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 154 с.
3. Anderson N. *Empirical Direction in Design and Analysis* / N. Anderson, N. Mahwar. – London : L. Erlbaum, 2001. – 862 p.
4. Гонтаржевська Л. І. *Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб.* / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Сх. вид. дім, 2008. – 180 с.
5. Бойко М. Г. *Впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств* / М. Г. Бойко // *Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні.* – К., 2007. – С. 20–27.
6. Побоченко Л. М. *Міжнародний туризм в Україні* / Л. М. Побоченко // *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право).* – 2007. – Вип. 2. – С. 167–171.
7. Бандура О. В. *Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций и эффективность их применения в современных условиях* / О. В. Бандура // *Технический прогресс и эффективность производства.* – 2005. – № 25. – С. 25–28.
8. Скрипко Т. О. *Туристичний продукт як об'єкт управління* / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // *Збірник науково-технічних праць.* – Львів : ЛНТУ, 2007. – С. 289–292.