

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Акцентовано на маркетинговому інструментарію як вагомому чиннику успішності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва. Досліджено маркетингове середовище діяльності на вітчизняному ринку туристичних послуг. Для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу запропоновано методичку поетапного дослідження маркетингового середовища ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-менеджмент, вітчизняний ринок, ринок туристичних послуг, суб'єкти господарювання.

Постановка проблеми. Використання маркетингового інструментарію у діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва є надзвичайно важливим. Якщо зарубіжні представники туристичного бізнесу використовують маркетинговий інструментарій для підвищення ефективності своєї діяльності ще з середини минулого століття, то значна кількість українських суб'єктів господарювання дотепер не зовсім усвідомлюють його важливість як чинника успішності конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг. Більшість вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва й надалі послуговуються застарілим збутовим підходом до маркетингової діяльності, що позбавляє їх можливості зміцнити конкурентні позиції на внутрішньому ринку.

Стан дослідження. Питання формування механізму управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства стали об'єктом дослідження багатьох фахівців із маркетингу. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми висвітлено у працях таких зарубіжних учених, як Г. Армстронг, Б. Берман, Дж. Боуен, Н. Вудкок, С. Бріггс, А. Дайан, Т. Данько, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Окремі аспекти управління маркетингом туристичного підприємства детальніше розглядають у своїх працях такі економісти: О. М. Азарян, В. В. Богалдін-Малих, Ю. А. Дайновський, А. П. Дурович, Н. Л. Жукова, Ю. Б. Забалдіна, А. С. Копанев, Ю. М. Правик, А. О. Старостіна, Л. М. Шульгіна, В. С. Янкевич та ін. [1; 4; 6; 8–9; 12–14].

Мета статті – наголосити на необхідності і важливості підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг.

Виклад основних положень. Маркетинговий інструментарій є вагомим чинником успішності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємства. Однак сучасні технології їх формування та реалізації є надто складними для українських суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки ще не мають достатнього досвіду та відповідних знань і навиків у застосуванні усього комплексу маркетингового інструментарію на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Передумовами для активізації маркетингової діяльності у сфері туризму є чітке окреслення мотивів економічної політики суб'єктів туристичної галузі України, конкретизація мети виходу на вітчизняний ринок туристичних послуг, формування оптимальної стратегічної моделі діяльності на основі застосування адекватного комплексу маркетингових заходів, що дасть змогу оптимізувати процес управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємства.

Важливим етапом підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємства на ринку туристичних послуг є, безперечно, визначення ступеня їх географічної концентрації. Як засвідчує світовий досвід, налагоджувати співпрацю доцільно з тими зарубіжними країнами, кількість туристів у яких щороку зростає.

Проте, щоби правильно обрати цільовий ринок, доцільно визначити пріоритетність тих чи інших його сегментів, попередньо дослідити маркетингове середовище. У вітчизняній туристичній практиці застосовують різні методики маркетингових досліджень, які дають змогу комплексно вивчати цільові вітчизняні ринкові сегменти на підставі аналізу великої кількості факторів маркетингового середовища та з урахуванням внутрішніх можливостей суб'єкта туристичної діяльності.

Ґрунтовне дослідження маркетингового середовища значно знижує ризик вибору несприятливого ринку, дає змогу ухвалювати оптимальні рішення щодо управління діяльністю на вітчизняному ринку туристичних послуг. Однак затяжний період становлення української туристичної індустрії, а також недосвідченість вітчизняних суб'єктів туристичного підприємства у використанні маркетингового інструментарію вимагають запровадження спрощених методик маркетингових досліджень. Ураховуючи це, пропонуємо для вітчизняних

суб'єктів туристичного бізнесу методику поетапного дослідження маркетингового середовища ринку (рис.).



Рис. 1 Схема дослідження зовнішнього маркетингового середовища для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Суть цієї методики полягає у визначенні послідовності дослідження цільового вітчизняного ринку суб'єктами підприємництва на підставі аналізу декількох найважливіших факторів маркетингового середовища.

Наступний етап передбачає маркетингове дослідження конкурентної ситуації на вітчизняному ринку туристичних послуг з метою ухвалення оптимальних стратегічних рішень.

Методика поетапного дослідження вітчизняного ринку не потребує значного досвіду і тому найбільш придатна для використання вітчизняними суб'єктами туристичного бізнесу. Однак варто зауважити, що неправильно здійснений попередній аналіз вітчизняного ринку (вибір невідповідних факторів дослідження, невідповідність інформації дійсності, необґрунтоване узагальнення результатів) може призвести до вибору несприятливого вітчизняного ринку, ухвалення хибних стратегічних рішень стосовно виділення цільових ринкових сегментів, визначення конкурентних переваг суб'єкта підприємництва, вибору принципу управління маркетингової діяльності.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю вітчизняного туристичного бізнесу значною мірою залежить від сегментації ринку з метою визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Як доводить досвід провідних туристичних підприємств світу, за умов загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку туристичних послуг стратегічну діяльність доцільно провадити одночасно у декількох цільових ринкових сегментах.

Наприклад, провідний міжнародний туроператор «TUI» працює з 16 стратегічними ринковими сегментами, одночасно розробляючи для кожної цільової групи туристів відповідний маркетинговий комплекс заходів. Міжнародний туроператор «Club Med» володіє різними видами туристичних відпочинкових комплексів, які враховують різноманітні потреби цільових груп споживачів-клієнтів. Пристосовуючись до потреб туристів, які подорожують із дітьми, туристичне підприємство пропонує відвідати туристичні селища «Baby Club Med» (для немовлят), «Petit Club Med» (для малят), «Mini Club Med» (для старших дітей) та «Juniors' Club Med» (для підлітків). Для кожної групи дітей віком від 4 місяців і до 18 років розроблені спеціальні розважальні програми, які враховують потреби кожної вікової групи.

Слід зазначити, що в українській практиці організації туризму також окреслилася подібна тенденція. Зокрема, вітчизняні туроператори, які працюють на ринку туристичних послуг, пропонують широкий спектр туристичних пропозицій, спроможних задовольнити потреби різних цільових сегментів споживачів-туристів. Однак проблемним у процесі формування маркетингової діяльності для українських туроператорів є розроблення комплексу маркетингових заходів для кожного цільового ринкового сегмента.

Як зазначалося, причинами такої ситуації є як недостатнє використання принципу сегментації на практиці, так і створення за можливості стандартизованих туристичних продуктів, адаптованих до побажань кожної групи туристів. Очевидно, що за таких обставин

відкривається можливість працювати на вітчизняному ринку туристичних послуг, однак це не дає зосередитись на найбільш перспективних ринкових сегментах, розпорошує фінансові ресурси та маркетингові зусилля вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг.

Синтезуючи вказане, можемо стверджувати, що оптимізувати витрати на маркетинг і водночас досягти бажаних результатів допоможе обслуговування одразу декількох цільових груп споживачів. Використання такого підходу у вітчизняному туристичному бізнесі сприяє підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання, зміцненню конкурентних позицій на цільових ринкових сегментах.

Завершальним етапом управління маркетинговою діяльністю у вітчизняному туристичному бізнесі є вибір принципу провадження стратегічної діяльності на ринку туристичних послуг. За умов поширення глобалізаційних процесів смаки й уподобання вітчизняних туристів стають більш уніфікованими, особливості країни все ж зумовлюють застосування стратегії адаптації маркетингового комплексу до потреб зарубіжних ринків.

Подібні тенденції спостерігаються і у вітчизняному туристичному бізнесі. Зокрема, як засвідчують результати маркетингового дослідження, 93,5% опитаних суб'єктів туристичного підприємництва використовують у своїй діяльності міжнародну маркетингову стратегію адаптації.

Такий маркетинговий підхід є цілком виправданим за умов загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг, оскільки дає змогу якнайкраще пристосуватися до потреб і побажань вітчизняних туристів. Проте, щоб адаптувати туристичні послуги до міжнародних стандартів якості, потрібно докласти ще чимало зусиль, насамперед стосовно налагодження всебічної взаємовигідної співпраці між партнерами як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках.

Важливою стадією створення маркетингової стратегії на ринку туристичних послуг є планування процесу входження суб'єктів туристичного бізнесу на ринок, що спирається на чітко окреслені стратегічні цілі. Слід пам'ятати, що характер маркетингової політики суб'єкта господарювання на цільовому ринку залежить не лише від фінансових цілей, а й від конкретних маркетингових завдань стратегічної діяльності суб'єкта підприємництва на вітчизняному ринку. Такі цілі та завдання повинні бути чітко сформульовані, кількісно визначені, мати часові межі та бути наповнені реальним змістом.

Важливим маркетинговим інструментарієм ефективної маркетингової діяльності є визначення моделі присутності вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку. Попри те, що аналіз сучасного стану розвитку українського ринку туристичних послуг підтверджує тенденцію до переважного застосування стратегічних моделей, на нашу думку, оптимальними моделями присутності на вітчизняному ринку є використання контрактно-інвестиційних. Адже вони не потребують великих фінансових витрат і передбачають обмін досвідом і ноу-хау, що особливо важливо і корисно для вітчизняних суб'єктів туристичного ринку, які ще не накопичили достатнього досвіду ефективної маркетингової діяльності.

Ще одним ефективним маркетинговим інструментом на вітчизняному ринку туристичних послуг є стратегія інтеграції. Оскільки українські суб'єкти туристичного бізнесу перебувають лише на початковому етапі інтернаціоналізації своєї діяльності, їм варто застосовувати такі найпростіші форми горизонтальної інтеграції, як укладання угод про купівлю/продаж туристичних продуктів, про партнерство і співпрацю в сферах маркетингу чи інформаційних і комп'ютерних технологій. Проте це не виключає використання таких рекомендованих форм довірливої вертикальної інтеграції, як франчайзинг чи стратегічні союзи.

За умов формування глобального конкурентного середовища маркетингову стратегію інтеграції слід використовувати для зміцнення конкурентних позицій вітчизняних суб'єктів господарювання на міжнародному ринку туристичних послуг. З цією метою доцільно налагоджувати співпрацю між суб'єктами підприємництва як щодо спільної маркетингової діяльності (рекламування рекреаційно-туристичного потенціалу України, її окремого регіону чи області, просування на ринку туристичних продуктів, провадження спільних маркетингових досліджень ринку), так і щодо застосування новітніх інформаційних технологій.

Завершальним етапом планування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг України є створення комплексу маркетингових заходів для цільових груп споживачів-туристів. Саме цей маркетинговий комплекс частіше за інші маркетингові інструменти використовується у вітчизняному туристичному бізнесі. Однак його ефективність доволі низька, що можна пояснити багатьма причинами, чи не найвагомішою серед них є намагання розробити комплекс маркетингових заходів одночасно для усього вітчизняного ринку туристичних послуг.

Визначальним елементом у будь-якому маркетинговому комплексі є туристичний продукт. Щоб якнайкраще задовольнити цільові

категорії споживачів-туристів, цей продукт слід сформувати з урахуванням результатів маркетингових досліджень. Створення туристичного продукту передбачає також розроблення маркетингової товарно-асортиментної політики щодо якості та сервісу, асортименту, комплексу туристичних послуг і туристичного бренду.

Важливим інструментом у процесі розробки комплексу маркетингових заходів є встановлення ціни на туристичні послуги. У вітчизняному туристичному бізнесі ціни на туристичні продукти здебільшого формуються як на основі витрат, так і з урахуванням рівня конкуренції, зміни маркетингової цінової політики, переорієнтування на використання методу ціноутворення з орієнтацією на попит.

Висновки. Враховуючи поточну ситуацію на ринку туристичних послуг України, пропонуємо вітчизняним суб'єктам туристичного підприємництва створювати маркетинговий комплекс заходів для кожного цільового ринкового сегмента. Такий підхід дасть змогу не лише активно формувати попит на цільових сегментах вітчизняного ринку, а й активно пристосовуватися до поточних потреб, вимог і смаків цільових груп українських туристів. Застосування таких маркетингових принципів, як адаптація до ринку та формування попиту, значно сприятиме підвищенню ефективності маркетингового інструментарію в управлінні діяльністю суб'єктів господарювання на вітчизняному ринку туристичних послуг.

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: учебное пособие; пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2001. – 608 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник: у 2 т. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Т. 2. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 392 с.
3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
4. Берман Б. Маркетинг: пер. с англ. / Б. Берман, Р. Дж. Аванс. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
5. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостиннично-ресторанные и развлекательные комплексы: учебное пособие / В. В. Богалдин-Малых. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
6. Бриггс С. Маркетинг в туризме: учебник / С. Бриггс. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
8. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель; науч. пособ.; под ред. Е. Худокормова; пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

9. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
10. Диксон П. Р. Управление маркетингом: пер. с англ. / П. Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998. – 560 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент: пер. с англ. / П. Дойль; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
12. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент; пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.

Жук И. З. Маркетинговый инструментарий как фактор повышения эффективности управления деятельностью субъектов хозяйствования на отечественном рынке туристических услуг

Акцентировано на маркетинговом инструментарии как весомом факторе успешности управления маркетинговой деятельностью отечественных субъектов туристического предпринимательства.

Исследованы маркетинговая среда деятельности на отечественном рынке туристических услуг. Для отечественных субъектов туристического бизнеса предложено методiku поэтапного исследования маркетинговой среды рынка.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-менеджмент, отечественный рынок, рынок туристических услуг, субъекты хозяйствования.

Zhuk I. Z. Marketing tools as a factor of improving of the management efficiency activity of subjects in the state market of tourism services

Marketing tools as an important factor of success managing marketing activities of state tourism of business were given attention. Marketing environment of the state tourism market was studied.

The methodology of marketing research of environment market was proposed for state subjects of tourist business.

It was noted that the problem of the use of marketing tools in the activity of state subjects of tourist business was very important. If representatives of foreign tourist business used marketing tools to increase the efficiency of its activity since the middle of last century, many Ukrainian businesses wouldn't completely aware of its importance as a factor in the success of competition in a state tourism market. Most state subjects of tourist business used old marketing approach to marketing activity that deprived them of opportunities to strengthen the competitive position in the state market.

Given the current situation in the tourist market of Ukraine, state subjects of tourist business would be appropriate to create a marketing package of measures

for each target market segment. This approach will make it possible not only to actively shape the demand for target segments of the state market and also actively adapt to current needs, requirements and tastes of the target groups Ukrainian tourists. Application of these marketing principles as adaptation to the market and creating demand significantly contribute to more effective marketing tool in the management of businesses in the state tourism market.

Key words: *marketing, marketing-management, state markets, the tourism market, state subjects of tourist business.*

Стаття надійшла 9 листопада 2015 р.

УДК 316.77:658.3:330.47:005.5

**С. В. Кавун,
І. О. Ревак**

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ГРАФІВ У ЗАДАЧАХ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Запропоновано практичне застосування механізмів і підходів теорії графів у задачах комунікаційного менеджменту. Наведено аналіз поточного стану досліджень у сфері комунікаційного менеджменту стосовно україно-та англomовного сегментів.

Результати дослідження інтерпретовані стосовно категорійного апарату інформаційного менеджменту, на основі відповідної авторської теорії інтерпретації.

Здійснена класифікація типів осіб, що приймають рішення згідно з вимогами Державного класифікатора, та висвітлена її відповідність наявним міжнародним стандартам.

Ключові слова: *теорія графів, комунікаційний менеджмент, механізм, підхід, рішення.*

Постановка проблеми. Діяльність будь-якого підприємства або іншого суб'єкта господарювання деякою мірою залежить від відносин у колективі або між співробітниками, які встановлюються на підприємстві впродовж певного часу й можуть змінюватися залежно від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Така закономірність процесів змушує порушувати питання щодо урахування цих відносин й їхнього оцінювання з точки зору впливу на результати діяльності підприємства.

Вирішення цього та інших суміжних питань забезпечується системою управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового,