

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВИХ
ПОТЕНЦІАЛУ**

Туристичний продукт буває композицією послуг і матеріальних благ, де останні відіграють додаткову роль і не завжди входять до його складу. Мета: формування комплексної системи застосування маркетингу туристичних послуг на прикладі готелю з метою розкриття його потенціалу.

Ключові слова: туристична послуга; маркетинг; маркетинг в туризмі; управління маркетингом; маркетингові концепції; цільовий маркетинг; комплекс маркетингу.

Чумаков К.И. Особенности маркетинга туристических услуг как составляющих потенциала

Туристический продукт бывает композицией услуг и материальных благ, где последние играют дополнительную роль и не всегда входят в его состав. Цель: формирование комплексной системы применения маркетинга туристических услуг на примере гостиницы с целью раскрытия его потенциала.

Ключевые слова: туристическая услуга; маркетинг; маркетинг в туризме; управление маркетингом; маркетинговые концепции; целевой маркетинг; комплекс маркетинга.

Chumakov K.I. Features of marketing of tourism services as building components

A tourist product is composition of services and material welfares, where the last play an additional role and not always included in its composition. Purpose: forming of the complex system of application of marketing of tourist services on the example of hotel with the purpose of opening of his potential.

Key words: tourist favour; marketing; marketing in tourism; management; marketings conceptions; having a special purpose marketing; marketing complex; marketing.

Ринок послуг як складова світового ринку був сформований у результаті виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства – сферу послуг.

Метою статті є дослідження специфіки маркетингу туристичних послуг та формування комплексної системи застосування маркетингу у готелі.

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. Чітке визначення природи, структури, характеру послуги має принципове значення не тільки в теоретико-методологічному плані, а й в практиці господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. На даний час вже склалась певна точка зору щодо сутності послуги як економічної та соціальної категорії, структури та місця в господарстві.

Послуга – це «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті». Тобто, результатом діяльності є певні «переваги, які одна сторона може запропонувати іншій» і які можуть мати матеріальний вираз і виступати в формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності і не мати матеріального виразу (наприклад, туристичні послуги).

Туристичний продукт буває композицією послуг і матеріальних благ, де останні відіграють додаткову роль і не завжди входять до його складу. Одним словом, туристичний продукт не є фізичним об'єктом, а своєрідним комплектом послуг, який неможливо ідентифікувати доти, доки його не придбаєш і не споживеш.

Такі передумови викликають у споживача певну недовіру й асоціації, які певною мірою гальмують попит. Для протидії таким перешкодам продавець туристичних послуг застосовує різні технології і прийоми інформаційного впливу, які наближають потенційного покупця до споживчої вартості пропозиції.

На відміну від матеріальних товарів послуги ми не можемо побачити, доторкнутися до них, спробувати на смак до моменту їх безпосереднього надання. Готельні робітники відділу збуту не можуть взяти з собою на ринок готельний номер, щоб продемонструвати «товар» підчас продажу. Фактично вони продають не сам номер, а тільки право зайняти його на певний час. Коли гість покидає готель, з ним не залишається нічого готельного, а тільки сплачений чек.

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦІЯ

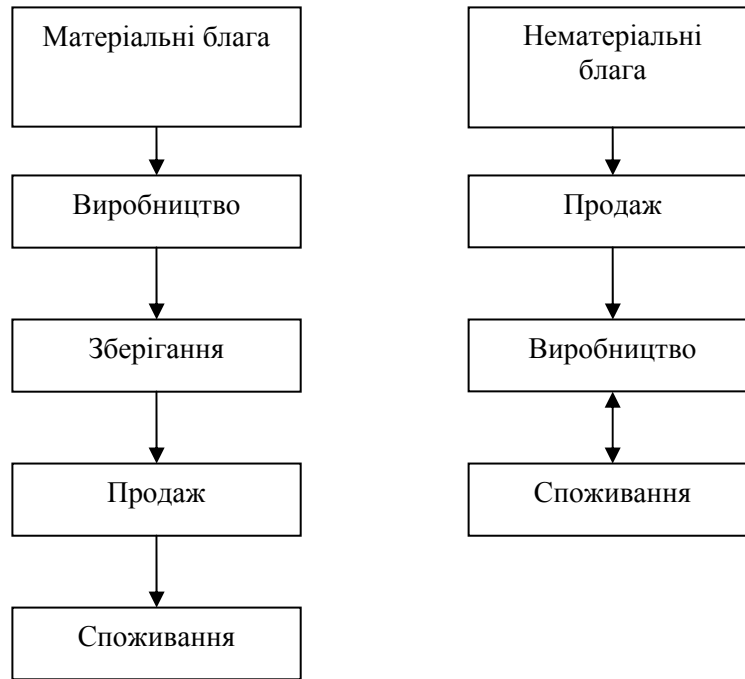


Рис.1. Відмінність між матеріальними благами та послугами

Але людина яка придбала послугу забирає з собою згадку про готель, якою може поділитися з іншими.

Комплекс маркетингу є сполучною ланкою між виробниками і споживачами, утворюючи ринкові сегменти і включає (рис 2):

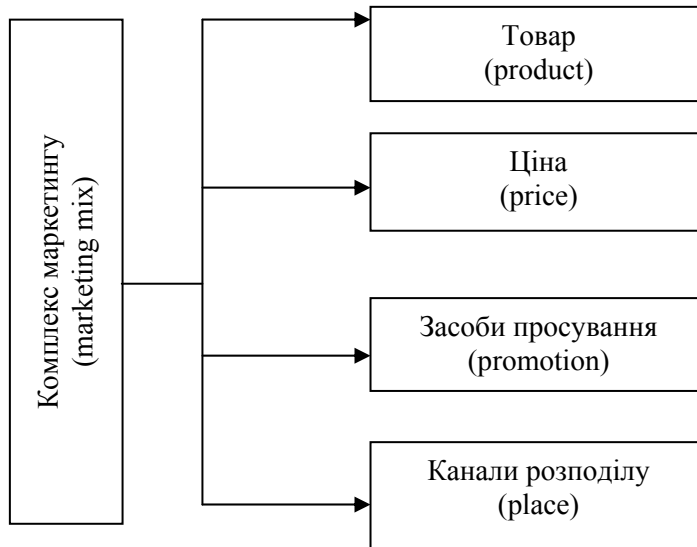


Рис. 2 Комплекс маркетингу між виробниками і споживачами

Будь-який продукт – це укладена в упаковку послуга для вирішення якоїсь проблеми.

Задача діяча ринку – виявити приховані за будь-якою потребою і продавати вигоди від неї. Але вирішальне значення мають інші чинники. При покупці споживач керується в першу чергу тими благами, які їм може надати даний продукт. Отже, кінцевою метою виробників є не випуск конкретних виробів, а надання з їх допомогою можливості якісно виконувати певні функції.

Ціна, як і продукт, є елементом комплексу маркетингу. Компанія, яка проводить певну політику в області ціноутворення, активно впливає як на об'єм продажів на ринку, так і на величину отриманого прибутку. Від того, наскільки правильно і продумано побудована цінова політика, залежать комерційні результати, міра ефективності всієї виробничо-збутової діяльності фірми, підприємства.

Витрати на виправлення недоліків звичайно включають втрати робочого часу на прове-

ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦІЯ

дення інспекцій, ознайомлення із звітами різних служб та ін. [3].

Задля виявлення поточної ситуації в якій знаходиться організація, проведемо SWOT-аналіз готелю «Турист». Побудуємо матрицю сильних та слабких сторін у комплексі з загро-

зами та можливостями (табл.2). Визначимо кількісні оцінки парних сполучень «сильна сторона – загроза», «слабка сторона – загроза», «сильна сторона – можливість», «слабка сторона – можливість».

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу готелю «Турист»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Кваліфікований персонал; Хороша репутація готелю; Постійні клієнти; Зручне місцезнаходження.	Неширокий спектр додаткових послуг; Незадовільність якості; Відсутність необхідних ресурсів для розвитку системи маркетингу.
Можливості:	Загрози:
Надання більш якісних послуг; Обслуговування додаткових груп споживачів; Запровадження нових послуг.	Поява сильних конкурентів; Низький дохід споживачів; Нестабільність курсу валюти.

Головні загрози для готелю – поява сильного конкурента та низька купівельна спроможність споживачів. Головні можливості – надання більш якісних послуг, обслуговування додаткових груп споживачів, збільшення темпів росту туристичного ринку. Головні сильні сторони – зручне місцезнаходження та наявність гарної репутації і постійних клієнтів. Головні слабкі сторони – відсутність сформованої системи маркетингу, відсутність широкого спектру додаткових послуг.

В такому динамічному секторі економіки як сфера послуг, одне з важливих місць посідає індустрія туризму. В сучасних умовах ринок забезпечує широкий вибір послуг спрямованих на задоволення потреб споживачів, але ці потреби змінюються кожен день та пред'являють усе нові та нові вимоги до туристичних послуг. Це створює передумови для розділення ринку між виробниками, що збільшує значення конкурентної боротьби за споживача, та підштовхує виробників ретельно вивчати його вимоги.

Для ефективного маркетингу дуже важливе комплексне використання інструментів маркетингу, спрямованих на єдину мету, яка стоїть перед туристичними підприємствами на основі формування маркетинго-орієнтованої системи управління. Маркетинг повинен пронизувати усю діяльність організації та забезпечувати повне задоволення потреб певних груп споживачів.

У якості рекомендацій з вдосконалення системи маркетингу у готелі було запропоновано ряд заходів, спрямованих на зміцнення та

підтримку сильних сторін та усунення слабких сторін:

1. Для вдосконалення структури і організації маркетингової діяльності у готелі запропонована нова структура служби маркетингу

2. Запропоновано розробити положення про службу маркетингу. У цьому положенні можна закріпити основні функції її головних відділів.

3. Для проведення маркетингових досліджень у готелі доцільно використовувати наступні методи дослідження:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування.

4. Рекомендується впровадити розроблену анкету, яка допоможе готелю виявляти бажання свої клієнтів та задовольняти їх шляхом надання якісного обслуговування.

5. Пропонується в основу системи управління покласти принцип своєчасних рішень, шляхом ранжування стратегічних завдань. Перелік проблем, що виникають, постійно повинні переглядатися і ранжуватися за їх пріоритетністю для вищої ланки управління готелю.

6. В роботі маркетингової служби в якості основних об'єктів контролю пропонується визначити обсяг послуг, робіт і послуг, розміри прибутків і збитків, відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності готелю.

7. Рекомендується впровадити стратегічний контроль маркетингу. У готелі зобов'язані

періодично проводити ревізію маркетингу, тобто оцінку свого підходу до маркетингової діяльності та його відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища.

8. Створити комп'ютерну мережу, що зв'яже різні підрозділи готелю.

9. Впровадити маркетинговий підхід до ухвалення рішень, що дозволяє розробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії і обов'язковий суворий контроль (моніторинг).

10. Служба маркетингу на підприємстві для забезпечення конкурентоспроможності продукції і самого підприємства повинна використовувати все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу.

11. Служба маркетингу готелю повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу підприємства.

12. Проводити постійне навчання і виховання співробітників, направлене на розвиток творчого мислення та ініціативи.

13. Для того щоб перемагати в умовах сучасної конкуренції готель повинен відійти від принципу «товар та продаж» та перейти до принципу «клієнт та його бажання». Цей принцип лежить у розумінні концепції маркетингу – поліпшенню роботи по задоволенню бажань клієнтів.

14. Система контролю якісного обслуговування повинна виходити за рамки мікрорівня і включає контроль ринку просування і продажу готельних послуг, аналіз ринкової кон'юнктури.

15. Менеджери у готелі повинні завжди пам'ятати, що найважливішим є клієнт й те як він сприймає якість наданих йому послуг.

16. Готель повинен розвивати більш тісні зв'язки зі своїми безпосередніми споживачами.

17. Ключовим моментом у збереженні клієнта у готелі має стати врегулювання скарг споживачів.

18. Рекомендуємо у готелі використовувати модель якості обслуговування, відому як п'ятиступінчаста модель. Ця модель тісно пов'язана з маркетингом, так як в її основі лежить орієнтація на запити споживача.

В рамках даної статті була досягнута мета дослідження був виконано аналіз особливостей маркетингу туристичних послуг та сформоване комплексне застосування системи

маркетингу у готелі.

В даній статті розкрито багатоплановий характер маркетингової системи її вплив на якість обслуговування та її необхідності для успішного функціонування готелю. Перевагами є простота і логічність структури; виділення у складі самостійної служби з маркетингу, які сприяють проведенню роботи щодо стимулювання збуту та рекламної діяльності.

Але в структурі спостерігаються деякі недоліки. Наприклад, в готелі не приділяється належної уваги вивченню ринку, поведінки споживачів, відсутня чітка система проведення маркетингових досліджень і т.д. тобто в готелі не приділяється увага комплексній системі маркетингу. У службі маркетингу не вистачає кваліфікованих фахівців, відсутній розподіл обов'язків, прав і відповідальності працівників відділу у формі посадових інструкцій.

Таким чином, система маркетингу у готелі має слабовиражену стратегічну спрямованість. У зв'язку з наявними недоліками, необхідно виявити основні напрямки удосконалення роботи служби маркетингу в готелі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-ге вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід” 2002. – 244 с.*
2. Кларк Г. *Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: Пер. с англ. – К.: Знання, 2006. – 302 с.*
3. Морохова В.О., Ковальчук О.В. *Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 176 с.*
4. Garbarski K., Rutkowski J., Wrzosek W/ *Marketing. – Warszawa: PWE, 2001.*
5. *Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, – Krakow: JM., 2003.*
6. *Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. H. Mruka. – Poznań: AE, 1999.*
7. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski. – Warszawa: PWE, 2002.*
8. Kramer T. *Podstawy marketingu. – Warszawa: PWE, 1994.*
9. Gilmore Audvej. *Usludi. Marketing i zarządanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.*
10. *Lewiatan liderem // Magazyn ekonomiczny “Home&Market”. – 2009. – № 5. – S. 45–50.*

REFERENCES

- Garbarski K., Rutkowski J., Wrzosek W/ *Marketing. – Warszawa: PWE, 2001.*

Gilmore Audvej. Ushudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. –217 s.

Klark, G. Marketing servisa, prinosyashchego pribyl [Marketing of bringing profit service]: Per. s angl. – K.: Znannya, 2006.

Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. – Warszawa: PWE, 2002.

Kramer T. Podstawy marketingu. –Warszawa: PWE, 1994.

Lewiatan liderem // Magazyn ekonomiczny “Home&Market”. – 2009. – № 5. – S. 45–50.

Morokhova, V.O., and Kovalchuk, O.V. Planuvannya ta organizuvannya marketingovoi diyalnosti pidpriemstv [Planning and organization of enterprise marketing activity]: Monografiya. – Lutsk: LDTU, 2006.

Moroz, L.A., and Chukhray, N.I. Marketing [Marketing]: Pidruchnik / za red. L.A. Moroz. – 2-ge vid. – Lviv: Natsionalniy universitet “Lvivs'ka politekhnikha” (Informatsiyno-vidavnicхий tsentr “INTELEKT+” Institutu pislyadiplomnoi osviti), “Intelekt-Zakhid” 2002.

Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red.H.Mruka. – Poznań: AE, 1999.

Podstawy marketingu.Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, – Krakow: JM., 2003.

Чумаков Кирилл Игоревич,
соискатель,
Запорожская государственная
инженерная академия,
E-mail: vitt78@rambler.ru

Chumakov Kirill Igorevich,
Applicant,
Zaporizhzhya State Engineering Academy,
E-mail: vitt78@rambler.ru