

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Досвід високорозвинених країн світу доводить, що інвестування у розвиток людини навіть незначної суми дозволяє отримати значно більшу економічну віддачу у довгостроковій перспективі, ніж значні вкладення коштів у технічний розвиток підприємства. Інвестиції в людський потенціал підприємства є найбільш вигідними як з погляду окремої людини, так і з погляду підприємства, оскільки вони забезпечують як економічний, так і соціальний ефект. Виділення в структурі капіталовкладень інвестицій у людський потенціал колективу з метою створення передумов для реалізації здібностей працівника дозволяє поновому подивитися на проблему управління інвестиціями у людський потенціал підприємства. Таким чином, важливою є подальша розробка механізму інвестування в людський потенціал підприємства з урахуванням принципу збалансованості напрямків капіталовкладень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Shultz T. Capital Formation by Education / T. Shultz // Journal of Political Economy. – 1960. – P. 22-34.
- Максимович В. І. Роль інвестицій у людський капітал в економічному розвитку держави / В. І. Максимович // Вісник КЕФ КНЕУ ім. В. Гетьмана. – 2011. – № 2. – С. 103-106.
- Гришнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Гришнова. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.
- Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 4-9.
- Яровая Д. А. Инвестиции предприятий в человеческий капитал / Д. А. Яровая, М. В. Артамонова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. – Т. 2. Ч. II. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 914-923.
- Захарова О. В. Структура та джерела фінансування інвестицій у персонал в умовах промислового підприємства / О. В. Захарова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 10(140)Ч. 2. – 2009. – С. 49-54.
- Новак І. М. Сучасні пріоритети інвестування людського капіталу в Україні / І. М. Новак // Збірник наукових праць Харківського національного економічного університету. Управління розвитком. – 2006. – № 4. – С. 83-86.
- Соколова О. С. Джерела інвестицій у людський капітал / О. С. Соколова // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 174: В 2 т. Т.1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 269-274.
- Кириянов А. В. Виды инвестиций в человеческий капитал и их эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn07/08.shtml>.
- Глівенко С. В. Застосування категорії «потенціал» до вивчення факторів формування і розвитку еліти суспільства / С. В. Глівенко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2013. – № 1. – С. 69-74.
- Каленюк І. Освіта в ринковому середовищі та неекономічні цінності / І. Каленюк // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 67-73.
- Трубич, С. Ю. Соціально-економічна сутність та особливості формування людського потенціалу / С. Ю. Трубич, З. М. Пушкар // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 186-192.
- Боднарук І. Р. Щодо уточнення структури людського потенціалу підприємства / І. Р. Боднарук // Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем: Матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної конференції 18-20 квітня 2013 року. Ч.2. – Чернівці: ЧНУ, 2013. – С. 88-90.
- Наказ Державної служби статистики «Про затвердження Загальної таблиці (переліку) форм державних статистичних спостережень на 2013 рік» від 28.12.2012 р. № 547.
- Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 288 с.

УДК 338.242

Регг М.Г.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Мукачівського державного університету

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ

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

Ключові слова: маркетинг послуг, маркетинг туристичної діяльності, туристичний продукт.

Регг М.Г. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Статья посвящена исследованию роли маркетинговой деятельности в туризме, решению проблемы использования маркетинговых технологий в разработке и использовании туристических продуктов и услуг туристическими предприятиями. Углублено понимание назначения назначения маркетинга туристической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг услуг, маркетинг туристической деятельности, туристический продукт.

Regg M.G. ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING ACTIVITIES IN TOURISM AND RECREATION

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

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

Постановка проблеми. В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція, поняття маркетингу має більш конкретний

зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на мар-

кетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

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

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

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

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

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

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

Російські вчені І.В. Зорін та В.А. Квартальнов визначають наступні основні функції туристичного маркетингу:

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

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

В процесі розвитку ринкових відносин в економіці, туризм став однією із сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість туристичних підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. По-перше, туристична діяльність за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними

підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит населення на якісний відпочинок у провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання. Враховуючи історичне, географічне, релігійне минуле та майбутнє, кожна країна може посісти гідне місце на ринку туристичних послуг.

Дана тема є актуальною і потребує наукового дослідження, але ми розглянемо її у двох аспектах: у першому визначимо особливості комплексу маркетингу, а в другому – інноваційні напрямки розвитку в даній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя розв'язання проблеми розробки комплексу маркетингу і запровадження інноваційних напрямків розвитку для сфери туризму закладене у працях Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловської, В. Боголюбова.

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

Туризм у розвинутих країнах є одним із важливих джерел стабільного доходу держави і є високорентабельною галуззю економіки. На сучасному етапі однією з умов успішного функціонування туристичних фірм на ринку є організація маркетингу. Маркетинг у галузі туризму являє собою систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на споживачів і їхні запити з метою реалізації туристичного продукту і одержання прибутку. Підприємствам, які працюють на ринку туристичних послуг, необхідна розробка стратегії та тактики дій за допомогою маркетингових програм. На галузевому рівні до суб'єктів управління туризмом відносяться Уряд України, Державне агентство України з туризму і курортів, місцеві органи влади тощо.

В більшості розвинутих закордонних країн туристична галузь є пріоритетною і має значну державну підтримку. Управління туризмом на державному рівні здійснюється з метою збільшення валового національного доходу; захисту споживача туристичних послуг; організації туристської діяльності в цивілізованих формах; збереження туристсько-рекреаційних ресурсів.

Управління здійснюється за допомогою обміну інформації між суб'єктом і об'єктом управління. Предмет управління в сфері туризму дуже різноманітний. Це, по-перше, економічний механізм і організаційні структури. По-друге, маркетинг і інформаційно-рекламні технології, і, нарешті, персонал – менеджери, фахівці й інші складові системи управління. Елементи системи управління тісно взаємодіють між собою. Ця обставина робить безперспективними зміну одного з елементів без відповідної зміни інших.

Досвід свідчить, що за своєю природою управління в сфері туризму неоднорідне: воно виступає як єдність взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій, індивідуальної і колективної праці, відносин у різних формах власності.

Управління являє собою цілеспрямований вплив керівних органів на служби сервісу з метою орієнтації на задоволення соціальних потреб людей у туристичних послугах, підвищення ефективності роботи і забезпечення прийняттого рівня їхньої прибутко-

вості. Від якості управління у значній мірі залежать результати наданих туристичних послуг та вибір шляхів і засобів досягнення цих результатів.

Індустрія гостинності обслуговує величезну кількість різноманітних ринків. Наприклад, індустрія громадського харчування може бути легко сегментована по різних ринках, що розділяються в залежності від конкретних потреб споживачів на такі як: швидке обслуговування, сімейне обслуговування, обслуговування в кафетерії, тематичне обслуговування класу люкс тощо.

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

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

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

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

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

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

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

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

Комплектування – заключний розділ проектування, в процесі якого комплексний характер турпродукту за рахунок співвідношення всіх необхідних його елементів, здатних задовольнити рекреаційні, пізнавальні, оздоровчі та інші потреби мандрівника.

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

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

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

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

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

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

Наступним важливим елементом системи інформування та дистрибуції є електронний маркетинг. Маючи на увазі глобальний характер туристичних запитів та пропозицій і локальний характер розташування споживачів та об'єктів надання послуг, основні задачі електронного маркетингу можна сформулювати таким чином:

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

Туристичний маркетинг повинен не тільки забезпечувати найбільш повне задоволення існуючих потреб туристів та передбачати можливі зміни в структурі потреб, а також і впливати на них. Тобто, туристичне підприємство повинне зробити наявні ресурси доступними для використання з метою від-

починку та розваг, що неможливо без співпраці з іншими підприємствами, місцевими органами влади та державою. Особливо тісна співпраця повинна бути з місцевою адміністрацією.

Туристична індустрія також може бути сегментована: повний пансіон для бізнес-туристів, обслуговування економічного класу, обслуговування в апартаментах, вищий економічний клас обслуговування, курортне обслуговування, обслуговування в центрі міста і на його околицях тощо. Кожний з цих сегментів відповідає бажанням і потребам різних категорій споживачів.

Установи туристичної індустрії повинні формувати свої стратегії обслуговування для того, щоб відповідати специфічним потребам ринку у якому вони вибрали для себе визначений сегмент. В умовах розвинутого ринку і високого рівня банкрутств успіху домагаються лише ті компанії, що здатні створити і проводити, принаймні, на найнижчому організаційному рівні довгострокові стратегії обслуговування. Головна мета, яку повинні ставити перед собою керівники підприємств і організацій у сфері туризму, – це досягнення оптимального співвідношення різних факторів виробництва і вироблених благ і послуг. В залежності від юридичного статусу окремого туристичного підприємства, від специфіки його діяльності, а також від стану ринку турпослуг, від наявності державної допомоги в науковій літературі визначається, що мета маркетингу туристичного підприємства розділяється на три класи: економічна, «еґоїстична» і соціальна.

Економічні цілі формуються через певні цифрові показники діяльності або через процентні співвідношення. До економічних цілей відносяться прибуток у перспективі, визначення нових сегментів ринку, поліпшення реалізації турпродуктів, зміцнення ринкових позицій тощо.

«Еґоїстичні» цілі містять у собі підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми, регіону, країни. У даній групі цілей мова йде про збереження і поліпшення положення конкретного об'єкта, наприклад, керівники організації ставлять перед собою мету залишитися незалежними, зберегти контроль за своєю справою.

Соціальні цілі розглядаються з погляду розробки турпродуктів, якими можуть скористатися люди з більш низьким рівнем доходів. Соціальні цілі можуть також виражатися в розвитку тих турпродуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища зниженню рівня безробіття тощо.

Незважаючи на велику кількість і різноманітність систем електронного маркетингу, основними система-

ми залишаються розподільчі системи представлення і резервування послуг. Серед існуючих маркетингових каналів реалізації послуг основними є:

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

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

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, комплекс маркетингу в туризмі має свої особливості, визначені властивостями послуг як товару. Елементами комплексу маркетингу в туризмі визначено: товар, ціну, людей, фізичні ознаки, процес, комунікації та розподіл. Туристична сфера має свої властиві тільки їй риси, зокрема необхідність інформування, тому важливе місце у туристичній діяльності відводиться електронним системам. Застосування їх в цій сфері дозволить отримати більше переваг і полегшити роботу спеціалістів, задіяних в ній. Маркетингова стратегія розвитку туристичних підприємств повинна ґрунтуватися на загальних концепціях маркетингу, але з урахуванням особливостей туристичного бізнесу. В умовах кризи туристичні підприємства повинні співпрацювати з місцевими органами влади, брати участь у розробці регіональних програм розвитку як туристичної галузі, так і регіону в цілому та мати за мету максимальне використання природно-рекреаційного та туристичного потенціалу. Розробка маркетингової стратегії повинна стати основним засобом задоволення потреби споживача і, як наслідок, ефективної роботи підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. – Зовнішня торгівля: право та економіка. – № 6. – 2008. – С. 142-149.
2. Буйленко В.Ф. Туризм : учебное пособие для вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 233 с.
3. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. – М. : Фінанси і статистика, 2006. – 672 с.
4. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. – Актуальні проблеми економіки. – № 10. – 2010. – С. 58-63.
5. Чудновський А.Д. Інформаційні технології управління в туризмі. – М. : КНО-РУС, 2009. – 104 с.