

## МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

**Анотація:** У статті досліджено аспекти маркетингової діяльності на підприємствах туріндустрії в контексті використання інноваційних технологій з метою підвищення задоволеності споживачів та підвищення якості послуг.

**Ключові слова:** маркетинг; концепція маркетингу; задоволеність споживачів; якість послуг; клієнт-орієнтована модель.

### MARKETING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES OF THE TOUR INDUSTRY AS A FACTOR OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES

**Abstract:** In the article investigated aspects of marketing performance at the tourism industry in the context of the publication of innovative technologies based on the improvement of satisfaction with the result.

**Key words:** marketing; marketing concept; satisfaction of the survivors; quality of service; customer-oriented model.

Формування фундаменту ринкової економіки у нашій державі визначає принципово нові вимоги до якісного змісту управління на основі використання маркетингового інструментарію, враховуючи, що маркетинг є інструментом досягнення комерційних цілей підприємств, фірм, організацій через ефективне забезпечення потреб споживачів шляхом пропозицій їм високоякісної та конкурентоспроможної продукції.

Наука та мистецтво праці в умовах ринкової економіки концентруються у понятті «маркетинг», оскільки маркетинг – система управління, регулювання та вивчення ринку.

З оглядом на зазначене вище, актуальність обраної проблематики обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності туристського підприємства в умовах ринкових відносин та підвищення якості надаваних споживачам послуг.

Основна мета сучасного маркетингу – досягнення стратегічних цілей функціонування фірми на основі постійного дослідження та максимального задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому. Маркетинг визначається як діяльність, спрямована не тільки на задоволення попиту, але й на підвищення якості споживання.

Оскільки туристичний, готельний чи курортний бізнес не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності, то можна стверджувати, що головні положення теорії сучасного маркетингу мають у повній мірі використовуватись і в туріндустрії.

Разом з тим, курортний, готельний та туристичний бізнес мають свою специфіку, яка відрізняє їх не лише від торгівлі товарами, але й послугами. До того ж, в туризмі поєднується торгівля товарів та послуг (за оцінками дослідників 75 % становлять послуги, а 25 % – товари). Тому в цій сфері маркетинг також має свою специфіку [1].

Туристичний маркетинг покликаний забезпечувати якнайповніше задоволення наявних потреб туристів, а також передбачати можливі зміни у структурі потреб. Концепція маркетингу в туризмі має цілісний та всеохоплюючий характер. Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі.

Професійний підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує Всесвітня організація з туризму (UNWTO):

1. Встановлення контактів з клієнтами;
2. Розвиток;
3. Контроль [2].

Успішна діяльність будь-якої організації, у тому числі, в сфері туризму, залежить не тільки від конкурентоспроможного товару або послуги, кваліфікованого персоналу, а й від умілого управління споживчою поведінкою існуючих і потенційних клієнтів. Орієнтація організації на споживача представляє невід'ємну частину концепції загального управління на основі якості, ділової досконалості і будь-яких їх різновидів. Хоча необхідність орієнтації на споживача очевидна, проте вона нерідко зводиться до гонитві за якнайшвидшим отриманням прибутку. Переорієнтація на інтереси споживачів представляє позитивний, найбільш швидкий і осмислений спосіб перебудови діяльності організації. З огляду на наявність нерозривного зв'язку між рівнями задоволеності споживачів та персоналу, немислимо домогтися позитивних результатів перебудови організації, якщо вона не користується підтримкою її співробітників, а у випадку із туристськими підприємствами – підтримкою в першу чергу консультантів, які, взаємодіючи з споживачами, формують їхнє ставлення до підприємства та його послуг [1].

Вибір споживачем послуги визначається набором потреб, відповідно до яких і оцінюється кожна послуга. Послуга, яка отримує найвищу оцінку, сприймається як найбільш вигідна і корисна, тобто, володіє максимальною користю. Отже, одним з завдань маркетингу в сенсі задоволеності потреб споживачів послугами підприємств туриндустрії є залучення інноваційного маркетингового інструментарію до роботи з підвищення якості послуг.

Основна ідея маркетингу – визнання того, що які б послуги не пропонувала організація, споживачі мають потребу не в продуктах як таких, а в задоволенні своїх потреб.

Важливою проблемою є виявлення ступеня задоволеності споживача послугами фірми. Так, за оцінками дослідників:

- лише 3% угод призводять до скарг, адресованих безпосередньо на фірму;
- близько 15% скарг є об'єктами опосередкованих скарг (родичам, друзям, знайомим);
- 30% угод створюють клієнтам незручності, але це не призводить до жодних наслідків.

Таким чином, близько 48% угод створюють клієнтам незручності або проблеми. Для туристичної фірми це може приносити явні чи неявні збитки. Крім того, дослідниками доведено, що відомості по поганій продукції поширюються у 10 разів швидше, ніж про добрий. Дуже часто такі оцінки бувають суб'єктивними [2].

Аналіз публікацій по темі даної проблематики дозволяє вважати, що фахівцями сфери туристської діяльності детально не розроблена і на практиці не використовуються інноваційні маркетингові моделі, що сприяють підвищенню задоволеності споживачів якістю послуг.

З урахуванням зазначеного вище, пропонується впровадити в практику підприємств туриндустрії модель «маркетингу професійної туристської послуги». Основу клієнт-орієнтованої моделі маркетингу професійної туристської послуги складають характеристики, властиві саме професійної туристській послугі, такі як: сезонність, віддаленість послуги від місця споживання і індивідуальність споживання.

Складовими моделі маркетингу професійної туристської послуги мають бути три контрольованих і взаємозалежних ланки:

- 1) «туристична фірма – покупці»;
- 2) «туристична фірма – персонал»;
- 3) «персонал – покупці», кожне з яких, відповідно, підкоряється концепціям традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу.

Відмінність моделі автора від моделей маркетингу послуг, розроблених Ратмела Д., Ейгліє П., Ланггарда Е., Гренросом К., Маккарті Д., Бітнер М. і Котлером Ф., полягає в тому, що саме характеристика професійної туристської послуги «індивідуальність споживання», передбачає індивідуальне обслуговування та аналіз туристських мотивацій, які відіграють одну з найважливіших ролей в створенні конкурентної переваги туристичної фірми і розширення асортименту туристичних послуг.

Оскільки концепція соціально-етичного маркетингу є неодмінною умовою збереження обслуговуванні покупців, в моделі маркетингу професійної послуги зроблений акцент на тому, що стратегії інтерактивного маркетингу повинні бути спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів і зростання особистих продажів. Такий висновок встановлено на підставі практичного досвіду і вивчення проблем функціонування туристичних фірм на ринку, однією з яких є низька якість обслуговування туристів.

З огляду на постійно зростаючу конкуренцію на туристичному ринку, для ефективного управління маркетингом необхідні його нові стратегії і постійний їх розвиток.

У даній моделі розглядаються три типи маркетингу: традиційний, внутрішній і інтерактивний маркетинг, стратегії якого мають чітку спрямованість на кожне з трьох ланок:

стратегія «традиційного маркетингу», спрямована на ланку «турфірма – покупці», передбачає діяльність, пов'язану з питаннями ціноутворення туристських продуктів або послуг, каналами їх розповсюдження і комунікаціями;

стратегія «внутрішнього маркетингу», спрямована на ланку «фірма – персонал», передбачає вивчення мотивацій персоналу з метою задоволення його потреб і, як наслідок, підвищення якості обслуговування покупців;

стратегія «інтерактивного маркетингу», спрямована на ланку «персонал – покупці», в свою чергу, передбачає:

контроль взаємодії постачальників і споживачів туристичних послуг (діяльність рецептивного і ініціативного туроператорів);

контроль якості надання туристичної послуги в країні перебування (аналітичний, фінансовий, соціальний);

самоконтроль персоналу;

контроль якості передпродажного і післяпродажного обслуговування, в тому числі аналіз скарг і пропозицій туристів, обов'язкове усунення помилок персоналу та задоволення претензій.

Структуру, зміст і сутність інтерактивного маркетингу становить технологія процесу обслуговування туристів: сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробничо-обслуговуючим процесом і самим продажем туристського продукту або послуги.

В умовах постійно зростаючої конкурентної боротьби керівники підприємств сфери туризму повинні зосередити увагу на якості послуг, що надаються, задоволенні потреб і запитів споживачів і на методах обслуговування покупців, які сприяють зростанню продажів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алмашій Я. І. Теоретико-методологічні засади ефективної діяльності туризму в сучасній ринковій економіці. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. Випуск 2 (46). С. 172-176.

2. Офіційний сайт UNWTO URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/annual\\_report\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm) (дата звернення 15.02.2021).

3. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія, за заг. ред. І. М. Писаревського. Х. : ХНАМГ, 2011. 284 с.

**Богдан Наталія Миколаївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму і готельного господарства, <sup>1</sup>Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, e-mail: Nataliya.Bogdan @kname.edu.ua

**Кравець Ольга Миколаївна**, начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, e-mail: Olga.Kravets@kname.edu.ua

**Bogdan Nataliya N.** – doctor of economics, Professor, Department of tourism and hospitality O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, e-mail: Nataliya.Bogdan @kname.edu.ua

**Kravets Olga M.** – Head of the department of corporate communications and PR O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, e-mail: Olga.Kravets@kname.edu.ua