

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Зміни у політичній, економічній та соціальній сферах життя України, її інтеграція у європейське співтовариство, впровадження новітніх технологій зумовлюють необхідність удосконалення усіх напрямків розвитку управління підприємствами.

Стрімкий розвиток економіки вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом. Маркетинг, що зародився у виробничій сфері, тривалий час не знаходив відповідного застосування у сфері послуг, зокрема в туризмі. Туристичні підприємства рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успішного розвитку функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій розвитку тощо. Однак зростання конкуренції, комерціалізація туристичної діяльності привели до необхідності якнайшвидшого впровадження його основних елементів у практику роботи туристичних підприємств.

Таким чином, проблема впровадження комплексу маркетингу з метою розвитку туристичних підприємств є надзвичайно *актуальною*.

Різні аспекти теоретичних і практичних питань розвитку туристичних підприємств та управління комплексом маркетингу розглядали багато закордонних та вітчизняних авторів, а саме: Р. Бартон, Дж. Боуен, А. Булл, Дж. Вокер, Ф. Котлер, Р. Ланкар, П.Х. Ліндерт, Дж. Мейкенз, М. Монтехано, Р. Олльє, Д. Пірс, Дж. Холлоуей, В.І. Азар, І.Т. Балабанов, В.С. Барчукова, В.Г. Гуляєв, І.В. Зорін, Д.К. Ісмаєв, В.О. Квартальнов, О.С. Копанев, Г.А. Папірян, Є.П. Пузакова, В.Б. Сапрунова, В.С. Сенін, В.А. Честнікова, С.Ю. Цьохла, А.О. Аветисова, А.М. Бузні, А.М. Виноградська, В.Г. Герасимчук, В.І. Карсекін, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Г.І. Михайличенко, Н.С. Миколайчук, О.А. Савчук, О.І. Зайцева, І.А. Ігнат'єва, Т.О. Примак та ін. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів комплексу маркетингу та необхідності врахування особливостей управління туристичними підприємствами.

Наявність ще не вирішених проблем та суперечність окремих питань, теоретична та методологічна значимість дослідження процесів управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств обумовили вибір теми, визначення мети і завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота була виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри «Міжнародного туризму» Запорізького національного технічного університету за темою «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (номер державної реєстрації 0111U000341), в якій автором визначені критерії проведення сегментації ринку туристичних послуг і класифікація споживачів туристичного продукту, туристичних підприємств і туристичних пакетів.

Мета й завдання дослідження. Основною метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних та методологічних засад і розроблення практичних

рекомендацій щодо розвитку туристичних підприємств на основі управління комплексом маркетингу.

Для досягнення встановленої мети поставлено та вирішено такі завдання:

- дослідити організаційно-економічну сутність процесів розвитку підприємств;
- проаналізувати комплекс маркетингу як ланку в управлінні туристичними підприємствами;
- розглянути методи формування комплексу маркетингу туристичних підприємств у відповідності до стратегії їх розвитку;
- визначити ключові проблеми розвитку туристичних підприємств Запорізької області;
- оцінити рівень та динаміку показників туристичного бізнесу в Запорізькій області;
- дослідити вплив маркетингової діяльності на конкурентні позиції туристичних підприємств та їхній подальший розвиток;
- удосконалити управління елементами комплексу маркетингу;
- змоделювати розвиток туристичного підприємства на основі елементів комплексу маркетингу;
- спрогнозувати розвиток туристичних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю в забезпеченні розвитку туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих дефініцій в понятійному апараті процесу управління маркетингом); статистичний аналіз рядів динаміки з використанням методів кореляційно-регресійного аналізу (при дослідженні динаміки туристських потоків та їх прогнозування на майбутній період); моніторингу (при аналізуванні інформації щодо процесів управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств); метод бальної оцінки (при визначенні привабливості території для розвитку туризму на основі наявності природно-ресурсного потенціалу; при побудові карти обґрунтування вибору цільових сегментів туристичного підприємства); метод експертних оцінок, а також метод побудови матриць (при визначенні ефекту взаємодії туристичного підприємства).

Інформаційною базою дисертаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем управління комплексом маркетингу на туристичних підприємствах, основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України, офіційні дані Державного комітету статистики України; Головного управління статистики у Запорізькій області; статистична звітність, яку складають туристичні підприємства; матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованого маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів

вперше:

- обґрунтовано економічний зміст моделі діагностики маркетингового середовища туристичних підприємств на основі елементів комплексу маркетингу, що дозволяє відстежувати вплив найбільш вагомих факторів зовнішнього середовища на розвиток туристичного підприємства та прогнозувати результат його господарської діяльності.

удосконалено:

- концепцію маркетингу взаємовідносин, яка, на відміну від існуючих, побудована на основі його поділу на маркетинг взаємовідносин із споживачами і на маркетинг взаємовідносин із партнерами, та дозволяє формувати стратегічну модель управління маркетингом туристичного підприємства;

- методичний інструментарій побудови системи оцінювання взаємодії туристичного підприємства із основними суб'єктами ринку, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на визначенні ефекту прямого та опосередкованого впливу взаємодії туристичного підприємства із споживачами та партнерами на його маркетингову діяльність, та дозволяє визначати рівень конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг;

- наукове обґрунтування комплексу маркетингу підприємств, який, на відміну від існуючих, запропоновано доповнити елементом «фізичне оточення», що дозволяє враховувати мінливу кон'юнктуру ринку туристичних послуг та підвищувати адекватність управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємств.

дістали подальшого розвитку:

- понятійний апарат в частині визначення понять «туризм», під яким слід розуміти вид соціально-економічної діяльності, який передбачає процес продажу комплексного туристичного продукту споживачу (туристу), що тимчасово перебуває поза межами постійного місця проживання з метою задоволення його потреб без отримання ним доходу, та «туристичний продукт», як сукупність послуг і матеріальних цінностей, які надають суб'єкти туристичного ринку туристам з метою задоволення їхніх потреб до, під час та після реалізації туру, що дає можливість поглибити розуміння процесів, які відбуваються в галузі туризму та формалізувати заходи удосконалення управління розвитком туристичних підприємств;

- визначення «комплекс маркетингу туристичних підприємств», під яким слід розуміти безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингового інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства, який дозволяє дослідити та спрогнозувати розвиток туристичних підприємств з метою врахування впливу факторів зовнішнього середовища;

- методичний підхід до моделювання процесів розвитку туристичного підприємства, в основі якого на відміну від існуючих, запропоновано покласти положення про те, що розвиток туристичного підприємства обумовлений дією елементів комплексу маркетингу та дозволяє в результаті розвитку підвищувати рівень прибутку.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі теоретико-методичні та прикладні результати можуть бути

використані в процесі вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Запропоновані науково-методичні положення щодо управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств використовуються в навчальному процесі в Запорізькому національному технічному університеті при викладанні дисциплін «Маркетинг в індустрії гостинності», «Технологія туристичної діяльності», «Економіка туризму» (довідка № 97 від 10.11.2010 р.) .

Результати дисертаційного дослідження, висновки та рекомендації знайшли застосування у практиці маркетингової діяльності турфірми «Турландія», м. Запоріжжя (довідка № 14 від 15.12.2010 р.), агентства подорожей «Інтурист», м. Запоріжжя (довідка № 19 від 21.07.2010 р), ТОВ туристична агенція «Янтур», м. Запоріжжя (довідка № 11/3 від 15.12.2010 р.), приватного підприємства «Дімона-авіатур», м. Запоріжжя (довідка № 24 від 22.12.2010 р.), туристичного агентства «Meleta», м. Запоріжжя (довідка № 7 від 26.12.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Автору належать наукові ідеї роботи, теоретичні розробки, результати обробки інформації, вибір методів дослідження.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися та отримали схвалення на науково-практичних конференціях: “Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку” (м. Павлоград, 2010 р.); “Фінанси України” (м. Дніпропетровськ, 2010-2011 рр.); “Царскосельские чтения” (м. Санкт-Петербург, 2006 р.); “Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети ” (м. Харків, 2009 р.); “Ресторане господарство в стратегіях розвитку туризму” (м. Харків, 2008 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 21 роботу, що відображає основний зміст дисертації, загальний обсяг яких складає 94,1 друк. арк. Із них 4 – у наукових фахових виданнях загальним обсягом 1,6 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дисертація викладена на 209 сторінках, містить 37 рисунків, 13 таблиць та 6 додатків. Список використаних джерел включає 209 найменувань на 13 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено наукову новизну, показано практичне значення, наведено апробацію результатів, висвітлено повноту викладу наукових і прикладних результатів дисертації в опублікованих роботах.

У першому розділі «Теоретичні аспекти управління комплексом маркетингу туристичних підприємств» досліджено організаційно-економічну сутність процесів розвитку підприємств, проаналізовано комплекс маркетингу як ланку в управлінні туристичними підприємствами, розглянуто методи формування комплексу маркетингу туристичних підприємств у відповідності до стратегії їх розвитку.

На основі аналізу розуміння різних імовірних варіантів розвитку організації автором визначено, що корисною є маркетингова концепція, яка дозволяє пояснити з позицій життєвого циклу фірми процеси її занепаду або розвитку.

Дослідження організаційно-економічної сутності процесів розвитку підприємств свідчить, що основні (узагальнені) позиції розвитку організації можуть бути визначені як «виживання», «стабільне існування», або «зростання». При цьому позицію «зростання» доцільно розглядати у ракурсі ймовірності проходження організацією фаз в залежності від віку і розміру, які варто розглядати з урахуванням ймовірних напрямів впливу на розвиток організації факторів зовнішнього середовища і не слід ототожнювати виключно із збільшенням розмірів організації або масштабів її виробництва, оскільки тоді нестача ресурсів для кількісного зростання означатиме неможливість подальшого прогресивного розвитку.

Маркетинг туристичних послуг є найважливішою складовою частиною споживчого маркетингу, що представляє в той же час самостійну систему зі своїми особливостями. В результаті дослідження природи туристичного продукту запропоновано трактувати його, як специфічний товар, що представляє собою сукупність складних елементів, який виробляється одночасно з його споживанням, є результатом зусиль туроператорів і задовольняє нематеріальні потреби споживача. Звідси зроблено висновок, що маркетинг туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичного продукту, який за допомогою маркетингової інструментарію спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкурентній боротьбі та задоволення потреб суспільства загалом.

Доведено необхідність розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг, що обумовлюється специфікою послуги як товару й необхідністю використання додаткових інструментів для просування даного товару на ринок, таких як: розробка процесу обслуговування споживачів, мотивація персоналу на якісну послугу; створення відповідного середовища, в якому буде відбуватися процес обслуговування, та, у зв'язку з цим, запропоновано доповнити комплекс маркетингу туристичного підприємства елементом «фізичне оточення».

Дослідження особливостей застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні періоди часу дозволило дійти висновку про найбільш доцільну на сучасному етапі концепцію маркетингу взаємовідносин, яка дозволяє одночасно задовольняти інтереси споживачів і партнерів через взаємовідносини з ними (рис.1).

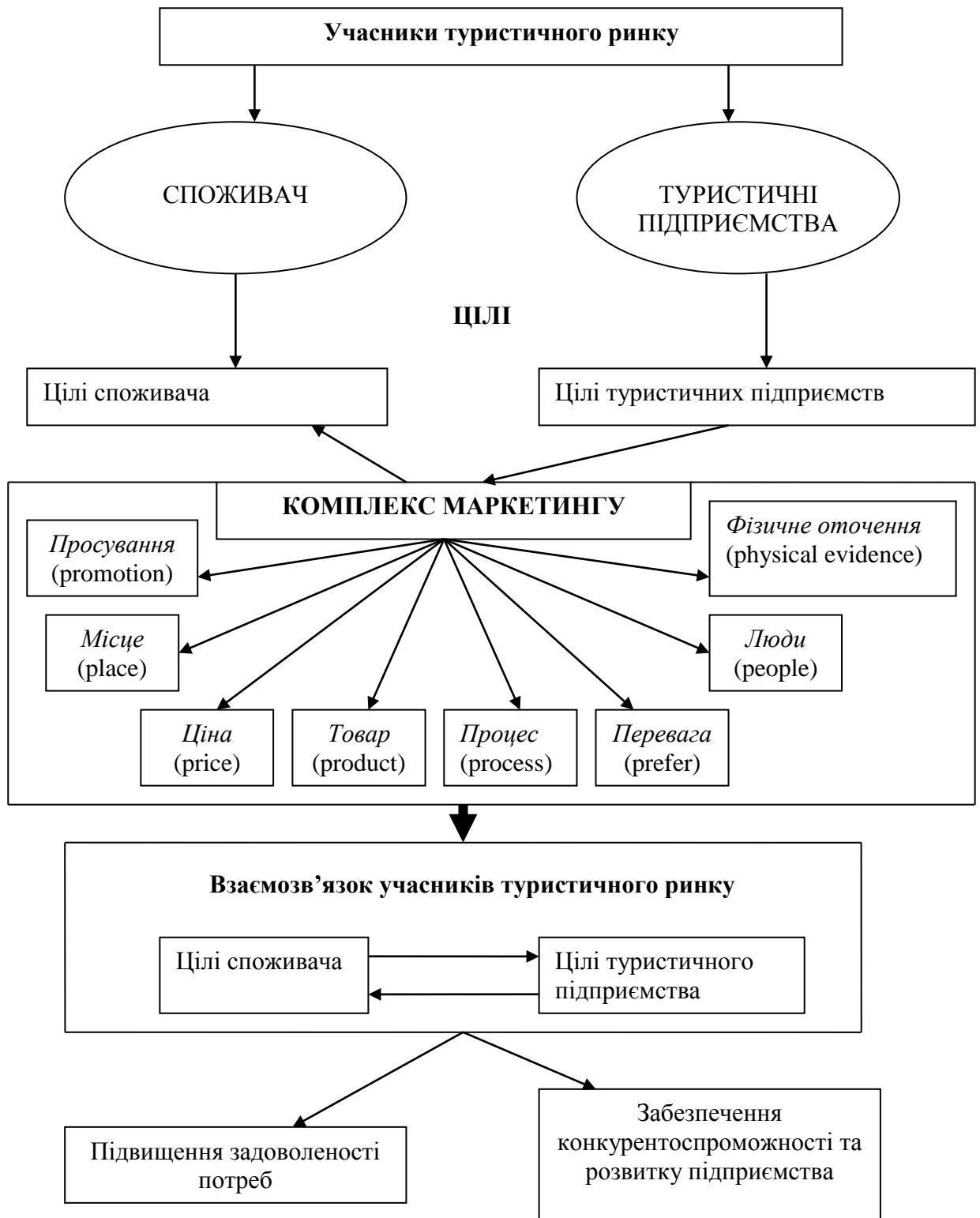


Рис. 1. Концепція маркетингу взаємовідносин

У відповідності до наведеної концепції повинен розроблятися маркетинговий інструментарій забезпечення розвитку туристичного підприємства.

У другому розділі «Досвід та практика функціонування та розвитку підприємств на ринку туристичних послуг» визначено ключові проблеми

розвитку туристичних підприємств Запорізької області, оцінено рівень та динаміку показників туристичного бізнесу в Запорізькій області, досліджено вплив маркетингової діяльності на конкурентні позиції туристичних підприємств та їхній подальший розвиток.

В результаті дослідження стану розвитку сфери туризму та курортів у Запорізькому регіоні були виділені ключові проблеми: хижацьке використання природних ресурсів та їх швидке виснаження; відсутність належної утилізації та переробки відходів на курортних територіях; незадовільний стан об'єктів культурної спадщини, застарілі музейні експозиції та методології і технології їх утримання; обмежена транспортна доступністю більшості об'єктів, непідготовленість музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань іноземними туристами та особами з обмеженими фізичними вадами, недостатність фахівців туристичного супроводу та їх невідповідна кваліфікація.

Виявлено, що рівень сервісу в готельній мережі в цілому по області (за винятком деяких готельних підприємств) не відповідає досягнутому в закордонних країнах з ринковою економікою. Частка готельних номерів без зручностей складає 23 % від загального їхнього числа, частка номерів класу «люкс» тільки 11 %.

Зростаючою проблемою є неорганізований туризм (туристи, що відпочивають самі або за допомогою неліцензованих фірм). У 2010 році його обсяги перевищили обсяги організованого туризму майже на 22%.

Зважаючи на наявність багатьох проблем у сфері туризму відносно позитивною на цьому фоні виглядає динаміка турпотоків Запорізької області (рис. 2), оскільки жодна із складових загального турпотoku не зменшилась до рівня нижчого за докризовий 2007 рік, а деякі - навіть зросли у порівнянні із 2008-2009 роками, наприклад: кількість виїзних туристів та кількість екскурсантів. Така привабливість сфери туризму, навіть за часів економічної скрути, свідчить про значний потенціал галузі та наявність для туристичних підприємств можливостей подальшого розвитку.

З рисунку 2 видно, що значним резервом зростання туристичних потоків у Запорізькій області міг би стати іноземний туризм. Виявлено, що основними сегментами іноземних туристів є люди пенсійного віку та споживачі у віці 25-45 років, які подорожують з дітьми.

Однак на перешкоді залучення цих груп іноземних туристів до Запорізької області стає низький рівень індустрії дитячого туризму та відсутність високого рівня комфорту, якого потребують туристи пенсійного віку.

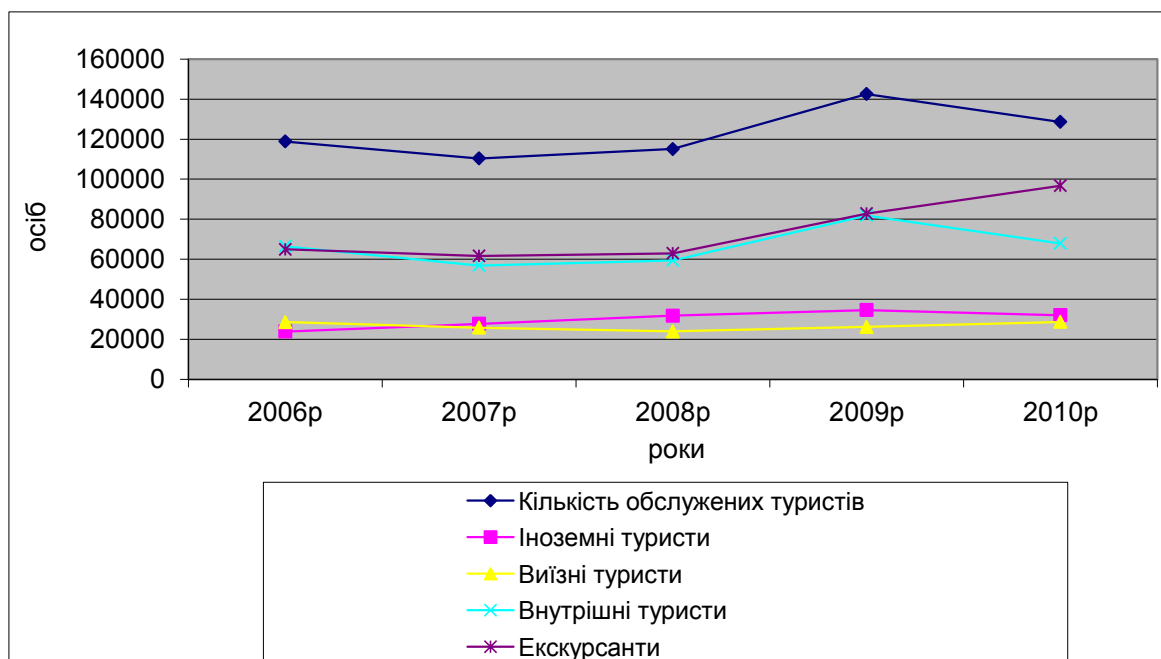


Рис. 2. Динаміка турпотоків Запорізької області у 2006-2010 рр.

Так, у 2009 році у Запорізькій області було обслуговано 8452 дітей у віці до 14 років, лише 483 із них іноземці. Незважаючи на це, позитивним є зростання кількості міжнародних таборів, які спрямовані на підвищення загального розвитку дітей та обмін культурними цінностями. Такі табори характеризуються значно вищим рівнем пропонованих послуг, оскільки вони, як правило, фінансуються із приватних та іноземних джерел.

Було визначено, що у цілях іноземного туризму також відбулися зміни: збільшився відсоток пізнавального та ділового туризму і зменшився приїзд іноземних туристів на відпочинок (рис. 3).

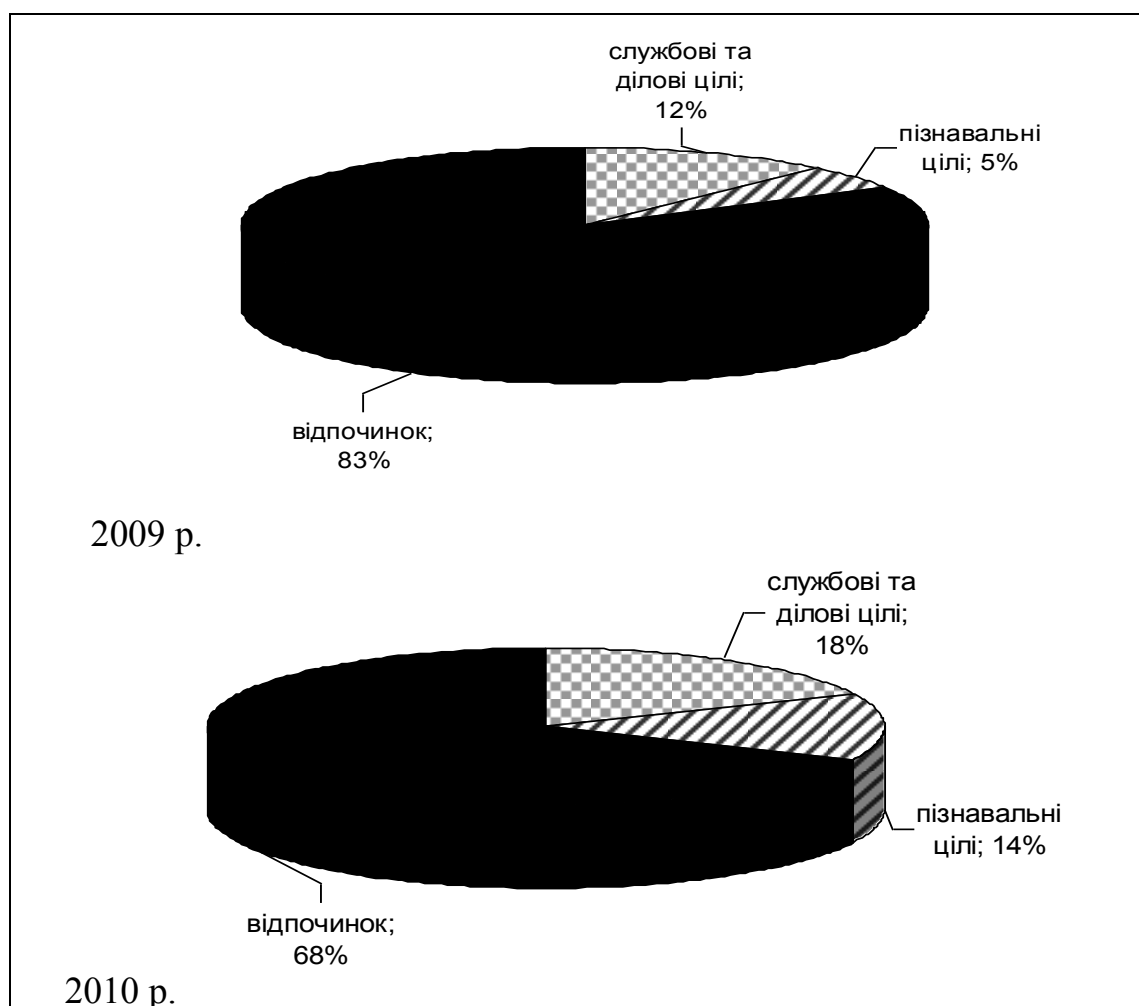


Рис. 3. Цілі іноземного туризму у 2009-2010 рр.

Важливою характеристикою туристичного ринку, що безпосередньо впливає на управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств є рівень конкуренції. Основним чинником, який визначає даний цей рівень, є постійне зростання учасників ринку, що призводить до умов загострення конкурентної боротьби.

Для п'яти підприємств м. Запоріжжя (агентство подорожей «Інтурист», турфірма «Турландія», приватне підприємство «Дімона-авіатур», туристичне агентство «Meleta», ТОВ туристична агенція «Янтур») було розраховано показники загальної конкурентоспроможності з урахуванням маркетингової складової, вагомість, якої за експертними оцінками склала 0,4 (табл. 1).

Таблиця 1

Ступінь впливу окремих складових потенціалу туристичних фірм на рівень їх конкурентоспроможності

№	за пок	зна	чен	ноч	ні	Бали з оціночних показників	а	чин	Зважений показник
---	--------	-----	-----	-----	----	-----------------------------	---	-----	-------------------

				1*	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	Ксп**	1,26	10	7,96	4,74	7,31	10,00	9,72	0,4	3,18	1,89	2,92	4,00	3,89
2	Коз	6,55	10	8,70	10,00	3,83	0,61	8,18	0,4	3,48	4,00	1,53	0,25	3,27
3	Трп	0,81	10	10,00	3,92	2,15	8,23	5,98	0,1	1,00	0,39	0,22	0,82	0,60
4	Ррп	0,19	10	1,63	1,42	2,79	10,00	1,73	0,1	0,16	0,14	0,28	1,00	0,17
5	Рвк	0,93	10	0,57	-0,75	2,26	10,00	-0,52	0,35	0,20	-0,26	0,79	3,50	-0,18
6	Ка	13,2 8	10	0,27	-0,31	1,33	10,00	-0,26	0,35	0,09	-0,11	0,47	3,50	-0,09
7	Прп	6,18	10	4,31	9,17	5,13	1,08	10,00	0,15	0,65	1,38	0,77	0,16	1,50
8	Кст	0,02	10	5,17	5,86	10,00	3,10	7,93	0,15	0,78	0,88	1,50	0,47	1,19
9	Ік	Інтегральний показник конкурентоспроможності								9,54	8,31	8,47	13,70	10,35
10	Рейтинг фірм									3	5	4	1	2

Примітка: * 1 - Агентство подорожей «Інтурист», 2 - Турфірма «Турландія», 3 – Приватне підприємство «Дімона-авіатур», 4 - Туристичне агентство «Meleta», 5 - ТОВ туристична агенція «Янтур»

** коефіцієнти, що характеризують:

1. Маркетинговий потенціал

Ксп - коефіцієнт співвідношення товарних одиниць

Коз - коефіцієнт оборотності запасів;

2. Виробничий потенціал:

Трп - темпи зростання виручки від реалізації;

Ррп - рентабельність реалізації;

3. Фінансовий потенціал:

Рвк - рентабельність власного капіталу;

Ка - коефіцієнт автономії;

4. Кадровий потенціал:

Прп - продуктивність праці;

Кст - коефіцієнт сталості кадрового складу.

Дані таблиці 1 свідчать про високий ступінь впливу маркетингової складової на рівень конкурентоспроможності підприємств. Вона навіть уможливорює високий рівень конкурентоспроможності підприємства при негативних фінансових показниках, що доводить ситуація на фірмі «Янтур». Це підприємство при від'ємних оцінках фінансових індексів (відповідно - 0,18 та -0,09) посідає друге місце у рейтингу за показником конкурентоспроможності. Зазначені вище дві обставини є досить суттєвими для того, щоб зробити висновок про необхідність більш уважно та виважено враховувати маркетингові інструменти управління при формуванні та реалізації господарських цілей, в тому числі цілей розвитку підприємств на ринку туристичних послуг.

У третьому розділі «Реалізація методичних підходів щодо удосконалення управління комплексом маркетингу» удосконалено управління елементами комплексу маркетингу; змодельовано розвиток туристичного підприємства на основі елементів комплексу маркетингу; спрогнозовано розвиток туристичних підприємств.

Обґрунтовано необхідність врахування в комплексі маркетингу додаткової складової «фізичне оточення», яке дозволяє в більшій мірі враховувати споживчі

уподобання в процесі управління туристичним підприємством.

Обґрунтовано, що розвиток підприємства можна оцінювати через його прибуток. Цей принцип було покладено в основу моделювання процесів розвитку на основі елементів комплексу маркетингу. Базовим положенням при цьому є те, що прибуток підприємства безпосередньо залежить від елементів комплексу маркетингу. На першому етапі моделювання розвитку було визначено попарний вплив кожного із елементів комплексу маркетингу на прибуток аналізованих підприємств. У табл.2 наведено приклад визначення впливу для Агентства подорожей «Інтурист».

Таблиця 2

Попарний зв'язок елементів комплексу маркетингу та прибутку підприємств (Агентство подорожей «Інтурист»)

Зв'язок елементів комплексу маркетингу з прибутком	Рівняння регресії	Коефіцієнт кореляції	Характер зв'язку
1. Прибуток – товар	$y=41925,56-0,002x_1$	0,229	слабкий
2. Прибуток – ціна	$y=22148,11+1,6x_2$	0,302	слабкий
3. Прибуток – місце	$y=34231,75+0,033x_3$	0,464	середній
4. Прибуток – просування	$y=40537,90+0,06x_4$	0,079	слабкий
5. Прибуток – фізичне оточення	$y=33926,37+0,13x_5$	0,906	тісний
6. Прибуток – процес	$y=-4539,84+3,25x_6$	0,626	середній
7. Прибуток – люди	$y=-1222,81+0,556x_7$	0,541	середній
8. Прибуток – уподобання	$y=-159,4+58,5x_8$	0,881	тісний

Для агентства подорожей «Інтурист» найбільший вплив на прибуток здійснюють такі елементи як, фізичне оточення та уподобання, про що свідчать коефіцієнти кореляції (0,906 та 0,881 відповідно). Було визначено, що для всіх аналізованих підприємств також найбільший вплив здійснюють зазначені елементи: турфірма «Турландія» (коефіцієнти кореляції 0,892 та 0,849), приватне підприємство «Дімона-авіатур» (коефіцієнти кореляції 0,941 та 0,911), туристичне агентство «Meleta» (коефіцієнти кореляції 0,878 та 0,901), ТОВ туристична агенція «Янтур» (коефіцієнти кореляції 0,899 та 0,943).

Для подальшого моделювання було відібрано тільки найбільш вагомі з огляду на ступінь впливу елементи і на їх основі побудовано багатофакторну регресійну модель для кожного з аналізованих підприємств (табл. 3)

Таблиця 3

Результати розрахунків багатофакторної лінійної регресії впливу на прибуток підприємства

Підприємство	Показники рівняння регресії			Рівняння регресії
	Робота підприємства без комплексу маркетингу	Робота підприємства за умови комплексу маркетингу		
		Елемент - фізичне оточення	Елемент - уподобання	
Агентство подорожей «Інтурист»	0,0162	0,7944	0,2176	$y = 1,8845x_2 + 0,8054x_3 + 0,0162$
Турфірма «Турландія»	0,1682	0,0060	0,1753	$y = 0,0142x_2 + 0,6488x_3 + 0,1682$
Приватне підприємство «Дімона-авіатур»	0,1277	0,1054	0,2659	$y = 0,2499x_2 + 0,9841x_3 + 0,1277$
Туристичне агентство «Meleta»	0,0157	0,0128	0,2481	$y = 0,0250x_2 + 0,9167x_3 + 0,0157$
ТОВ туристична агенція «Янтур»	0,5389	0,3122	0,7416	$y = 0,6120x_2 + 2,7401x_3 + 0,5389$

На основі бальних оцінок можливого прибутку за рахунок певних елементів комплексу маркетингу та рівнянь багатофакторних регресійних рівнянь було спрогнозовано оцінку прибутку у 1 та 2 кварталах 2011 року (табл. 4).

Таблиця 4

Прогноз впливу елементів комплексу маркетингу на прибуток підприємства у 1 та 2 кварталах 2011 року (бали)

Фірма	Прогноз	
	1 кв. 2011	2 кв. 2011
Агентство подорожей «Інтурист»	14,16	14,33
Турфірма «Турландія»	3,88	3,96
Приватне підприємство «Дімона-авіатур»	9,56	9,69
Туристичне агентство «Meleta»	6,77	6,86
ТОВ туристична агенція «Янтур»	10,95	10,19

Майже всі підприємства, за винятком ТОВ туристична агенція «Янтур», мають можливість у перспективі збільшити свої обсяги прибутку за рахунок ефективного застосування комплексу маркетингу, а саме елементів «фізичне оточення» та «уподобання».

Таким чином, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати та розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо визначати поведінку потенційного споживача туристичного продукту і враховувати її у господарській діяльності. З іншого боку, інформація про чинники, що підвищують задоволеність споживача, дозволяє керівництву підприємства зосередити управлінську увагу на посиленні взаємодії споживача та підприємства через максимальне зближення їхніх цілей, що в кінцевому рахунку забезпечує сильні конкурентні позиції підприємства та його ефективний розвиток.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено наукове завдання щодо обґрунтування теоретичних та методичних засад і розроблення практичних рекомендацій відносно вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. На підставі виконаного дослідження зроблені такі висновки та надані пропозиції:

1. Дослідження організаційно-економічної сутності процесів розвитку підприємств свідчить, що основні (узагальнені) позиції розвитку організації можуть бути визначені як «виживання», «стабільне існування», або «зростання». При цьому позицію «зростання» доцільно розглядати у ракурсі ймовірності проходження організацією фаз в залежності від віку і розміру, які варто розглядати з урахуванням ймовірних напрямів впливу на розвиток організації факторів зовнішнього середовища і не слід ототожнювати виключно із збільшенням розмірів організації або масштабів її виробництва, оскільки тоді нестача ресурсів для кількісного зростання означатиме неможливість подальшого прогресивного розвитку.

2. Доведено необхідність розширення елементів комплексу маркетингу в сфері послуг, що обумовлюється специфікою послуги як товару й необхідністю використання додаткових інструментів для просування даного товару на ринок, таких як: розробка процесу обслуговування споживачів, мотивація персоналу на якісну послугу; створення відповідного середовища, в якому буде відбуватися процес обслуговування, та, у зв'язку з цим, запропоновано доповнити комплекс маркетингу туристичного підприємства елементом «фізичне оточення».

3. Дослідження особливостей застосування концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні періоди часу дозволило дійти висновку про найбільш доцільну на сучасному етапі концепцію маркетингу взаємовідносин, яка дозволяє одночасно задовольняти інтереси споживачів і партнерів через взаємовідносини з ними.

4. В результаті дослідження стану розвитку сфери туризму та курортів у Запорізькому регіоні були виділені ключові проблеми: хижацьке використання природних ресурсів та їх швидке виснаження; відсутність належної утилізації та переробки відходів на курортних територіях; незадовільний стан об'єктів культурної спадщини, застарілі музейні експозиції та методології і технології їх утримання; обмежена транспортна доступністю більшості об'єктів, непідготовленість музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань іноземними туристами та особами з обмеженими фізичними вадами, недостатність фахівців

туристичного супроводу та їх невідповідна кваліфікація.

5. Зважаючи на наявність багатьох проблем у сфері туризму відносно позитивною на цьому фоні виглядає динаміка турпотоків Запорізької області, оскільки жодна із складових загального турпотоків не зменшилась до рівня нижчого за докризовий 2007 рік, а деякі - навіть зросли у порівнянні із 2008-2009 роками, наприклад: кількість виїзних туристів та кількість екскурсантів. Така привабливість сфери туризму, навіть за часів економічної скрути, свідчить про значний потенціал галузі та наявність для туристичних підприємств можливостей подальшого розвитку.

6. Значним резервом зростання туристичних потоків у Запорізькій області міг би стати іноземний туризм. Виявлено, що основними сегментами іноземних туристів є люди пенсійного віку та споживачі у віці 25-45 років, які подорожують з дітьми. Однак на перешкоді залучення цих груп іноземних туристів до Запорізької області стає низький рівень індустрії дитячого туризму та відсутність високого рівня комфорту, якого потребують туристи пенсійного віку.

7. Для п'яти підприємств м. Запоріжжя (агентство подорожей «Інтурист», турфірма «Турландія», приватне підприємство «Дімона-авіатур», туристичне агентство «Meleta», ТОВ туристична агенція «Янтур») було розраховано показники загальної конкурентоспроможності з урахуванням маркетингової складової, вагомість, якої за експертними оцінками склала 0,4. Високий ступінь впливу маркетингової складової на рівень конкурентоспроможності підприємств уможливує високий рівень конкурентоспроможності підприємства навіть при негативних фінансових показниках, що доводить ситуація на фірмі «Янтур». Це підприємство при від'ємних оцінках фінансових індексів (відповідно - 0,18 та - 0,09) посідає друге місце у рейтингу за показником конкурентоспроможності.

8. Обґрунтовано, що розвиток підприємства можна оцінювати через його прибуток. Цей принцип було покладено в основу моделювання процесів розвитку на основі елементів комплексу маркетингу. Базовим положенням при цьому є те, що прибуток підприємства безпосередньо залежить від елементів комплексу маркетингу. На першому етапі моделювання розвитку було визначено попарний вплив кожного із елементів комплексу маркетингу на прибуток аналізованих підприємств (табл.) та відповідно вид регресійної залежності.

9. Побудовано багатофакторну регресійну модель для кожного з аналізованих підприємств. Одержані моделі дозволили спрогнозувати рівень прибутку підприємств та темпи його зростання за умови зміни найбільш вагомих елементів комплексу маркетингу.

10. Майже всі підприємства, за винятком ТОВ туристична агенція «Янтур», мають можливість у перспективі збільшити свої обсяги прибутку за рахунок ефективного застосування комплексу маркетингу, а саме елементів «фізичне оточення» та «уподобання».

11. Доведено, що додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати та розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо визначати поведінку потенційного споживача туристичного продукту і враховувати її у господарській діяльності. З іншого боку, інформація про чинники, що підвищують задоволеність

споживача, дозволяє керівництву підприємства зосередити управлінську увагу на посиленні взаємодії споживача та підприємства через максимальне зближення їхніх цілей, що в кінцевому рахунку забезпечує сильні конкурентні позиції підприємства та його ефективний розвиток.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Ткач В.О., Кукліна Т.С. Розвиток системи маркетингу туристичних послуг: Монографія. – Запоріжжя, 2011. – 112 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто теоретичні і методичні основи розвитку маркетингу туристичних послуг – 3,2 д.а).

Публікації у наукових фахових виданнях

1. Кукліна Т.С. Фрайчайзингові мережі в системі туристичних послуг Запорізького регіону // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 264: В 9 т. – Т. III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 628 – 634.

2. Кукліна Т.С. Особливості маркетингового дослідження туристичних послуг // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: сб. науч. тр. – Вып. 3, Т. 3. / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; редкол.: И.П. Булев (отв. ред.) и др. – Донецк, 201. – С. 400 – 408.

3. Кукліна Т.С. Розвиток комплексу маркетингу туристичних підприємств // Вісник ДНУ. Серія: економіка. – 2010. – № 4. – Дніпропетровськ, 2010. – С. 78 – 86.

4. Кукліна Т.С. Удосконалення комплексу маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств // Бізнес-навігатор. – Херсон, 2011. – Вип. 2. – С. 55 – 63.

Матеріали наукових конференцій

1. Кукліна Т.С. Экологический туризм – национальное достояние страны // X Царскосельские чтения: Международная научная конференция 25 – 26 апреля 2006. – Т. 4. / Под ред. В.Н. Скворцова. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2006. – С. 69 – 71.

2. Kuklina T.S. Animation as a basic element in the entertainment system for tourists // Тижень науки: Збірник тез доповідей щорічної науково-технічної конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів 21 – 25 квітня 2008 року. / відп. ред. Ю.М. Внуков. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2008. – С. 102 – 103.

3. Кукліна Т.С. Особливості надання анімаційних послуг в курортних зонах відпочинку // Тижень науки: Збірник тез доповідей щорічної науково-технічної конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів 13 – 17 квітня 2009 року. Запоріжжя. – Т. 3. / відп. ред. Ю.М. Внуков. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2009. – С. 20 – 22.

4. Кукліна Т.С., Зайцева В.Н. Влияние экономического кризиса на развитие туризма в Украине // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28 травня 2009 року. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 37 – 39. (Особистий внесок здобувача: розглянуто фактори розвитку туристичних підприємств в умовах кризи – 0,15 д.а).

5. Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Організація управління персоналом на

підприємствах ресторанного бізнесу // Ресторанне господарство в стратегіях розвитку туризму [Текст]: міжнародна науково-практична конференція, 15 жовтня 2009 р.: [тези] / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2009. – С. 82 – 84. (Особистий внесок здобувача: розглянуто людські ресурси підприємств ресторанного бізнесу – 0,15 д.а).

6. Кукліна Т.С. Анімаційна діяльність як складова частина туристичного продукту // Науково-практична конференція «Тиждень науки – 2010». (12 – 16 квітня, 2010) в 4 т. Т. 3 / відп. ред. Ю.М. Внуков. – Запоріжжя, ЗНТУ, 2010. – С. 198 – 200.

7. Кукліна Т.С. Управління системою маркетингу на ринку туристичних послуг // Фінанси України: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 19 – 20 травня 2010 р. – Дніпропетровськ: Видавець Біла К.О., 2010. – Т.7. – С.25 – 27.

8. Кукліна Т.С. Форми управління підприємства готельного бізнесу // Матеріали X міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку». 12 листопада 2010 р. – Павлоград, 2010. – С. 78 – 82.

9. Кукліна Т.С. Управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: Зб. наук. праць III Міжнарод. наук.-практ. конф., 7 – 8 квіт. 2011 р.: У 6 т. – Д.: Біла К.О., 2011. – Т. 2. – С. 32 – 33.

Навчальні посібники

1. Кукліна Т.С., Пущина І.В., Осадча О.В., Сердюк О.М. Організація анімаційних послуг: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЛПС, 2009. – 216 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто соціально-культурна анімація як форма соціальної активності особи та організацію анімаційних програм – 3 д.а.).

2. Сердюк О.М., Москаленко Н.В., Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Кукліна Т.С. Активний туризм: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЛПС, 2009. – 270 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто програмно-нормативні основи розвитку активного туризму та підготовку до туристської подорожі – 3,1 д.а.).

3. Гурова Д.Д., Фролов М.О., Журавльова С.М., Кукліна Т.С., Сердюк О.М. Рекреаційна географія: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЛПС, 2010. – 92 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто рекреаційні ресурси – 0,9 д.а.).

4. Журавльова С.М., Біляченко В.Д., Кукліна Т.С., Гурова Д.Д., Зайцева О.Л. Технологія готельної справи: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЛПС, 2010. – 124 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто сертифікацію та систему управління якістю готельних послуг та систему управління готельним господарством – 1,4 д.а.).

5. Сердюк О.М., Кукліна Т.С., Гурова Д.Д., Бойко Т.А. Рекреалогія та санаторно-курортне лікування: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: Просвіта. – 2011. – 178 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто організацію та маркетинг санаторно-

курортних послуг – 4 д.а.).

6. Кукліна Т.С., Сердюк О.М., Ткач В.О., Камушков О.С. Технологія ресторанної справи: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: Просвіта. – 2011. – 132 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто технологічну інфраструктуру підприємств харчування та оцінку персоналу – 2 д.а.).

7. Сердюк О.М., Зайцева В.М., Пономаренко В.І., Кукліна Т.С. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: Просвіта. – 2011. – 169 с. (Особистий внесок здобувача: розглянуто аналіз та оцінку соціально-економічного потенціалу туристських територій – 5,0 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Кукліна Т.С. Управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – Херсонський національний технічний університет, Херсон, 2011.

Дисертація присвячена питанням розвитку комплексу маркетингу туристичних підприємств. Досліджено сутність туризму. Наведено методи формування комплексу маркетингу туристичних підприємств. Розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю туристичного ринку. Досліджено основні концептуальні підходи до управління маркетингом туристичних підприємств.

Проаналізовано структуру та динаміку регіональних туристських потоків Запорізької області. Досліджено загальні функції управління маркетингом на туристичних підприємствах. Визначені конкурентні позиції підприємств та вплив на них маркетингової складової.

Визначена роль комплексу маркетингу «10 Р» у системі стратегічного управління підприємством. Створена модель розвитку туристичного підприємства. Розроблено рекомендації щодо управління взаємовідносинами із партнерами на стратегічному рівні через управління стратегіями реалізації.

Визначено найбільш вагомі з огляду на ступінь впливу на розвиток підприємства, елементи комплексу маркетингу. Зпрогнозовано розвиток туристичних підприємств за рахунок елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу підприємств, туристичне підприємство, контроль маркетингової діяльності, управління маркетингом, туристичний продукт, туристичний ринок, розвиток, конкурентоспроможність підприємства, турист, послуга.

АННОТАЦИЯ

Куклина Т.С. Управление комплексом маркетинга в обеспечении развития туристических предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями. – Херсонский национальный технический университет, Херсон, 2011.

Актуальность исследования состоит в том, что туристические предприятия в условиях глобализации и интеграции экономики редко используют способы маркетинга, которые необходимы для снижения уровня риска; практически не реализуют необходимые для успешного развития функции маркетинга такие как мониторинг факторов внешней среды, изучение потребительского спроса, исследование конъюнктуры рынка, тенденций развития и др.

Цель работы состоит в обосновании теоретических и методологических основ, а также разработки практических рекомендаций относительно развития туристических предприятий на основе управления комплексом маркетинга.

В работе рассмотрены различные концепции управления маркетинговой деятельностью, которые эволюционировали и изменяли акценты в управлении предприятием. Понятие маркетинга взаимоотношений в новой концепции, в которой основной акцент в управлении маркетинговой деятельностью совмещается со сферой взаимоотношений с другими субъектами рынка. Определение рыночных возможностей фирмы основывается на отборе, анализе и оценке, которые имеют ключевое значение в маркетинговых исследованиях.

Маркетинг туристических услуг является важной составляющей потребительского маркетинга, который представляет собой самостоятельную систему со своими особенностями. Эффективно действующая система управления комплексом маркетинга обеспечивает долгосрочную прибыль, устойчивое и стабильное положение предприятия на рынке.

Установлено, что туристический рынок г. Запорожья характеризуется однородностью услуг, которые предлагаются потребителю, и кроме того наблюдается высокий уровень конкуренции.

Предложена схема оптимизации маркетинговой деятельности туристического предприятия на основе адаптации комплекса маркетинга «10 Р» и формирования системы массового обслуживания. Приведена трансформация комплекса «10 Р» в «8 С», что позволяет предприятию оптимизировать свою деятельность с учетом влияния факторов всех уровней. Использование в комплексе мероприятий по развитию предприятий данной модели дает возможность конкретизировать деятельность, расширить перечень сменных факторов маркетинга, при помощи которых можно непосредственно влиять на поведение потенциального потребителя туристических услуг.

Внедрение в деятельность туристического предприятия маркетинга взаимоотношений требует модернизации классического комплекса маркетинга в более современный, который представлен в виде 8 взаимосвязанных элементов, которые способны удовлетворить основные требования потребителя.

Выводы и результаты работы приведены к уровню рекомендаций и конкретных мероприятий и могут использоваться в практике предприятий туристической отрасли, а также в целом в сфере услуг.

Ключевые слова: Ключевые слова: маркетинг туристических услуг, психолого-

поведенческие факторы, схема оптимизации маркетинговой деятельности, комплекс маркетинга «10 Р», система массового обслуживания.

ANNOTATION

Kuklina T.S. A management of marketing a complex is in providing of development of tourist enterprises. – Manuscript.

Thesis for the candidate of economic science in specialty 08.00.04 – economy and management enterprises. – Kherson national technical university, Kherson, 2011.

Dissertation is devoted the questions of development of complex of marketing of tourist enterprises. Investigational essence of tourism. The methods of forming of complex of marketing of tourist enterprises are resulted. The oosoblivosti management of tourist market is considered marketing activity. Investigational basic conceptual going near the management of tourist enterprises marketing.

A structure and dynamics of regional tourist streams of the Zaporozhia area is analysed. Investigational public functions of management marketing on tourist enterprises. Competition positions of enterprises and influence on them of marketing constituent are certain.

Certain role of marketing complex «10 Р» in the system of strategic management an enterprise. Created model of development of tourist enterprise. Rozroblno of recommendation in relation to a management mutual relations with partners at strategic level through the management of realization strategies.

Certainly most ponderable taking into account the degree of influence on development of enterprise, elements of marketing complex. Prognostication of development of tourist enterprises is done due to the elements of marketing complex.

Keywords: marketing, complex of marketing of enterprises, tourist enterprise, control of marketing activity, management marketing, tourist product, tourist market, development, competitiveness of enterprise, tourist, favour.

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КУКЛІНА ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 338.48:339.138:338.24(043.3)

**УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 10.05.2011. Формат 60x84 1/16. Папір ксерокс. Друк різнограф.
Умов.-друк. арк. 0,85. Облік.-вид. арк. 0,9. Тираж 150 прим.
Замовлення № 41. Свідоцтво ДК № 303 від 27.12.2000 р.

ДВНЗ УДХТУ, 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24.

Видавничо-поліграфічний комплекс ІнКомЦентру

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КУКЛІНА ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 338.48:339.138:338.24(043.3)

**УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Херсон – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ).

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
Ткач Вікторія Олександрівна,
Запорізький національний технічний університет,
доцент кафедри міжнародного туризму.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Бузні Артемій Миколайович,
Таврійський національний університет
ім. В.І. Вернадського (м. Сімферополь),
професор кафедри
менеджменту підприємницької діяльності;

кандидат економічних наук, доцент
Савчук Олена Андріївна,
Херсонський національний технічний університет,
професор кафедри
міжнародного маркетингу та менеджменту.

Захист відбудеться “16” червня 2011 р. об 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 67.052.05 у Херсонському національному технічному університеті за адресою: 73008, Херсон, вул. Зала Егерсег, 39, 5 корпус ХНТУ, ауд.207.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Херсонського національного технічного університету за адресою: 73008, м. Херсон, Бериславське шосе, 24.

Автореферат розісланий „13” травня 2011 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Ю.О. Джерелюк