

2. Закон Украины «Об электронных документах и электронном документообороте» от 22.05.2003г №851-IV.
3. Бутинець Ф.Ф., Войналович О.П., Томашевська И.Л., Організація бухгалтерського обліку: 4-е вид., доп. і перероб.-Житомир:ПП «Рута»,2005.-528с.

Татаринцева А.С.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. В світовій ринковій економіці останнім часом все більшого значення набуває ринок послуг, що являє собою складну систему, основним завданням якої є задоволення потреб населення в послугах. Особливого значення в даному контексті набуває туризм. В умовах ринкової економіки і конкуренції успішна діяльність сфери туризму можлива лише за умов вірної організації управління нею за рахунок використання сучасних методів менеджменту, котрі засновані на максимальному використанні існуючого потенціалу самого підприємства і факторів його маркетингового макро- і мікро- середовища на умовах кооперування, співробітництва і партнерства.

Аналіз останніх досліджень. В наукових дослідженнях останнім часом з'являються публікації з приводу необхідності вдосконалення існуючих методів управління підприємствами. Аспекти впровадження маркетингу партнерства, взаємовідносин зі споживачами, кооперації знаходять своє відображення в працях Котлера Ф.[1], Примаченко Н. М.[2], Третьяк О.[3], Юлдашевої О.[4] і інших.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Серед опублікованих робіт в більшій мірі приділено увагу вдосконаленню системи управління підприємствами промислової сфери чи сфери торгівлі. При цьому аспекти щодо впровадження принципів маркетингового співробітництва в галузі туризму залишаються недостатньо розробленими.

Постановка завдання (цілі статті). Недостатність висвітлення даної теми лягла в основу дослідження, виявлення передумов, принципів розвитку і основних аспектів впровадження маркетингового співробітництва в сфері туризму України.

Викладення основного матеріалу. В системі управління підприємствами є певна усталена система правил, принципів і методів. Нерідко робиться припущення про можливість їх застосування в діяльності всіх підприємств, незалежно від галузі, регіону, країни тощо. Так, можна припустити, що менеджмент туристичного регіону і туристичної організації спирається на ті ж самі принципи управління, що і менеджмент будь-якого підприємства системи «людина – людина», проте праця в управлінні туризмом специфічна і істотно відрізняється від діяльності інших галузей.

Туризм має ряд властивих тільки йому рис.

1. Велика глибина проникнення туризму (туризм як явище існує скрізь, де живе людина) і складність взаємозв'язків між його складовими елементами.

2. Сильний вплив з боку зацікавленої клієнтури. Туристичні організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які здійснюють сильний вплив на організацію (населення, кредитори, політичні структури, міське управління, туристи).

3. Невіддільність туристичного продукту від джерела його формування. Оскільки туристичний продукт реалізується у вигляді послуги, то його необхідною ознакою є присутність клієнта і врахування його особистісних бажань. Крім того, туристичну послугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати як товар на смак, послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу.

4. Специфіка туристичного продукту пов'язана із специфікою туристичного попиту. Попит цей неоднорідний через три основні причини:

1) непостійність якості турпродукта. На мінливість якості послуг роблять вплив як сам споживач, його унікальність, так і той, хто цю послугу надає;

2) різноманітність споживачів туристичних послуг. Різні категорії туристів мають різну мету поїздки, вимоги до туристичних послуг, а також кошти, які вони готові і в змозі заплатити. На туристичний попит впливають такі чинники, як дохід, структура сім'ї, вік її членів, їх освіта і професія;

3) висока значущість суспільних чинників: соціальних, економічної ситуації в країні, екології.

5. Комплексність туристичних послуг. Туристична послуга складається з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом.

6. Сезонність, тобто залежність об'єму туристичних послуг від сезону, перш за все від природнокліматичних умов.

Виходячи з розглянутих особливостей, стає зрозуміло, що туристична галузь як об'єкт управління має свої особливості, менеджери туристичного бізнесу повинні зважати на те, що ця галузь абсолютно не схожа на інші і тому механічно перенести моделі управління з інших сфер трудової діяльності в сферу туризму неможливо.

У зв'язку з цим можна виділити певні риси, характерні для управління будь-яким туристським підприємством.

По-перше, при плануванні туристської діяльності в центрі уваги повинні бути потреби і побажання кінцевих споживачів.

По-друге, непервинність туристичної послуги. Туристичний продукт не є ще товаром першої необхідності, хоча в сучасному світі туризм як засіб відновлення сил і здоров'я є досить значним.

По-третє, у зв'язку з непостійністю якості послуги, суб'єктивізмом в її оцінці виникає необхідність її постійного контролю, тобто ця функція менеджменту набуває особливої значущості.

По-четверте, туристична послуга унікальна (повторити її у всіх аспектах неможливо). Навіть два однакові тури за одним і тим самим маршрутом в одній фірмі часто проходять по-різному.

По-п'яте, в туристичній галузі досить важливого значення набуває маркетинг. Це пов'язано з тим, що продавець туристичної послуги, не маючи можливості представити її зразок-еталон, повинен знайти аргументи на користь свого товару-послуги, а це можна зробити тільки при добре налагодженій системі маркетингу з використанням всіх його інструментів.

Маркетинг – це вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб споживачів шляхом здійснення обміну [1, с. 47].

Маркетинг в сфері послуг – це не тільки метод задоволення потреб, а, в першу чергу, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей аж до їх окремого задоволення із широкою гамою сервісу обслуговування [2, с. 156].

Як зазначалося, туризм є галуззю з великою кількістю неоднорідних споживачів, які бажають отримувати від продавця індивідуальний набір послуг і відповідно індивідуальний сервіс. Тому важливого значення в процесі здійснення управління в сфері туризму є врахування соціальних аспектів взаємовідносин з учасниками ринку. Всі учасники (суб'єкти і об'єкти) ринку повинні будувати свою діяльність на принципах взаємної вигоди, а для цього вони мають домовлятися, узгоджувати свої дії і інтереси як рівноправні партнери. З однієї сторони такий підхід є дещо ідеалізованим, але співпраця, особливо на ринках, які мають значне соціальне навантаження, а це і ринок туризму, більш ефективна і взаємовигідна. Характерною рисою сучасної ринкової економіки є співробітництво на засадах маркетингу між різними учасниками туристичного ринку.

Ядром маркетингової концепції формування і управління будь-яким ринком є кінцевий споживач. Тому знати споживача, а тим більше впливати на нього, необхідно всім учасникам, які формують пропозицію на ринку.

При формування туристичних торів кожна фірма має вирішити цілий ряд важливих проблем, пов'язаних з вибором постачальника послуг, тобто обрати правильного партнера – постачальника послуг. Інформацію про діяльність майбутніх можливих партнерів можна отримати на спеціалізованих виставках, ярмарках, в фірмових щорічниках і інших спеціалізованих туристичних виданнях. Найбільш ефективним джерелом інформації про закордонні фірми є Інтернет.

Після ідентифікації майбутніх партнерів приймається рішення про можливі схеми взаємного співробітництва щодо організації турів (табл. 1).

Таблиця 1. Схеми співробітництва з приводу організації туру

Постачальник турпослуг	Можливі схеми роботи постачальника турпослуг і туристичної фірми
Meet-компанія	1. Робота за разовими замовленнями. 2. Робота на умовах квотування. 3. Туристичний кредит
Авіакомпанія	1. Купівля блоку місць на регулярні рейси 2. Організація чартерного рейсу 3. Організація чартерних програм 4. Продаж авіаквитків
Готелі	1. Оренда готелю 2. Пріоритетне бронювання 3. Безвідзивне бронювання 4. Робота на умовах підвищеної комісії 5. Робота на умовах стандартної комісії за разовими замовленнями 6. Купівля блоку місць на умовах комітменту 7. Купівля блоку місць на умовах елотменту
Екскурсійне бюро	1. Організація індивідуальних (групових) турів 2. Організація екскурсій власним транспортом чи транспортом екскурсійного бюро

З розглянутих можливих схем співробітництва стає зрозумілим, що при плануванні і формування туристичних турів мають враховуватися всі етапи обслуговування споживачів. В даному випадку дістає свого підтвердження теза щодо того, що в умовах маркетингового співробітництва фірма виступає не як атономізована ланка, а як суб'єкт господарських зв'язків, партнер в мережі організацій, що взаємодіють на ринку [3, с. 78].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Зміщення головного акценту в діяльності туристичних підприємств на кінцевого споживача, його індивідуальні запити і потреби надає маркетинговій концепції управління в сучасній умовах господарювання нового імпульсу, який можна визначити як необхідність його впливу на формування основних параметрів ринку. Цей етап відображає новий рівень становлення механізму співробітництва і взаємодії виробників послуг та їх споживачів. Цей механізм визначається поси-

ленням зворотних зв'язків між всіма учасниками ринкових відносин. Основними умовами для створення таких ефективних систем є: взаємна довіра; взаємна повага; рівноправність; частота і якість комунікацій; важливість спільної мети.

Отже, в системі маркетингового співробітництва головне значення має прагнення задоволення матеріальних і соціальних потреб споживачів за рахунок налагодження довготривалих відносин з учасниками ринку на умовах синергізму та рівноправної і взаємовигідної взаємодії.

Джерела та література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. сл. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 786 с.
2. Примаченко Н.М. Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - № 2 (3). – С. 154 – 156.
3. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Российский экономический журнал. – 1997. - № 10. – С. 74 – 81.
4. Юлдашева О. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. – 1999. - № 3. – С. 32 – 39.

Чайка І.П.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ КОНСАЛТИНГОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

І. Вступ. З формуванням консалтингового ринку для конкретної фірми все більшого значення будуть набувати проблеми конкуренції і розробка стратегії конкурентної боротьби [2,3].

Для визначення свого місця на ринку та розробки конкретної маркетингової стратегії стосовно конкурентів необхідно спочатку визначитись, які саме компанії працюють на обраному сегменті. На даному етапі, не зважаючи на присутність на Українському ринку потужних закордонних консалтингових компаній, він є досить невизначеним і малоструктурованим. Тут діє велика кількість середніх та невеликих компаній, що обслуговують різні сектори ринку.

ІІ. Постановка завдання. Метою поданої статті є розробка карти ринку консалтингу України, яка б згрупувала компанії зі схожою поведінкою на ринку, клієнтами та природою конкуренції. Ця карта повинна допомогти потенційним споживачам краще орієнтуватися в присутніх на ринку консалтингових посередниках, а самим консультантам визначити своє місце в конкурентному середовищі та обрати оптимальну маркетингову стратегію.

ІІІ. Результати. Нам здається малопродуктивним групування консалтингових компаній за видами послуг, які вони надають. Адже велика кількість компаній зараз намагається мати у своєму портфелі повний комплекс послуг. Хоча буває і навпаки, коли невелика компанія свідомо спеціалізується на декількох або навіть одному виді послуг і стабільно працює у певній ніші ринку. Такі фірми намагаються дистанціюватися від універсальних компаній та часто бувають визнаними лідерами у своїх сегментах. Також має місце ситуація, коли компанії, що надають один вид послуг, не завжди конкурують між собою, маючи різні фінансові та людські ресурси. Тому доцільніше розглянути ринок консалтингу, спираючись на показники потужності консультаційних фірм (Рис. 1).

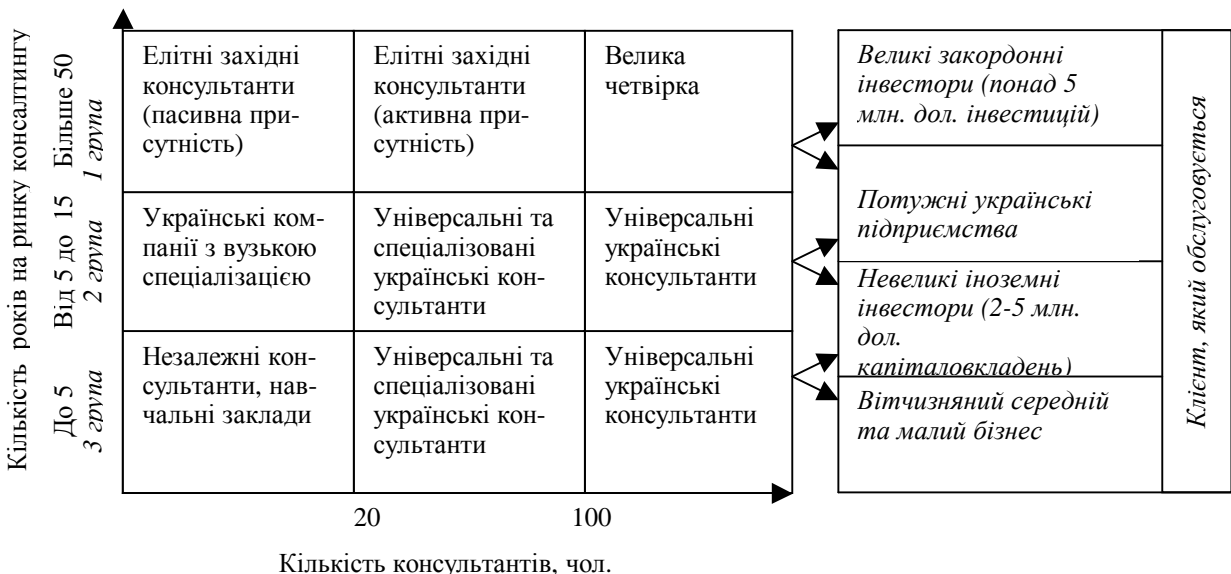


Рис. 1. Карта ринку консалтингу України.