

РОЗВИТОК НОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ
В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИDEVELOPMENT OF NEW ORGANIZATIONAL FORMS
OF MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

Стаття присвячена дослідженню особливостей розвитку нових організаційних форм маркетингу в галузі туризму. Доведена необхідність розгляду процесу віртуалізації послуг туристичної галузі, оскільки вона має значний вплив на зміни ринку та корегування умов діяльності як підприємств галузі, так і економіки в цілому. Розроблена модель взаємодії на туристичному ринку. Обґрунтовані нові детермінанти пов'язування попиту і туристичного забезпечення. Розглянуті напрямки юзабіліті, на які перш за все звертає увагу покупець, при виборі туристичного продукту.

Ключові слова: маркетинг, управління в туристичній галузі, туристичні послуги, Інтернет-послуги, очікування туристів, просування туристичних послуг.

Статья посвящена исследованию особенностей развития новых организационных форм маркетинга в сфере туризма. Доказана необходимость рассмотрения процесса виртуализации услуг туристической отрасли, поскольку она имеет значительное влияние на изменения рынка и корректировки условий деятельности как предприятий отрасли, так и экономики в целом. Разработана модель взаимодействия на туристическом рынке. Обоснованы новые детерминанты связывания спроса и туристического обеспечения. Рассмотрены направления юзабилити, на которые пре-

жде всего обращает внимание покупатель при выборе туристического продукта.

Ключевые слова: маркетинг, управление в туристической отрасли, туристические услуги, Интернет-услуги, ожидания туристов, продвижение туристических услуг.

The article is devoted to the study of the new organizational forms peculiarities of tourism marketing development. The necessity of considering the process of tourism industry services virtualization is proved, since it has a significant impact on market changes and adjusting the activity conditions of both industry enterprises and the economy as a whole. The model of interaction on the tourist market is developed. The subjective tourism economy system is subject to change depending on the size and structure of demand. Tourist companies are grouped by: forms of ownership and organizational forms of legal position, with respect to market position, size, recipients and place in the process of distribution, business activities, spatial activity, and the nature of buyers. The difference between agency and organizational services makes it easier to apply the criteria of recipients and places in the distribution process, which allows distinguishing objects that act as tourism service providers and organizations involved in this process only through sales.

Key words: marketing, management in the tourism industry, travel services, Internet services, expectations of tourists, promotion of tourist services.

УДК 330.332

Юрченко Н.І.викладач кафедри маркетингу
Дніпровський державний
аграрно-економічний університет

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання фізична віддаленість місця покупки туристичного продукту, спонукає до того, що прийняття рішення про таку покупку можливо лише завдяки наявності надійних, допоміжних функцій, які повинні забезпечувати відповідний рівень якості інформації та управління. Довгий час як основний метод обмеження інформаційного розриву на туристичному ринку було існування посередницьких послуг. Вони служили для обмеження ризиків попиту туристичних виробників і формували баланс туристичного ринку в умовах його сезонності. Основа ефективності управління в тому числі полягала в необхідності цих послуг, як шляхів доступу до інформації, без якої виробники суб-послуг не могли прогнозувати продажі та призначати цілі діяльності, а туристи – приймати рішення про дату і напрямок подорожі, і вибір постачальників послуг. Втім, на теперішній час, картина дещо змінюється, з'являються нові організаційні форми управління в туристичній галузі, які, як зазначають більшість вчених, є більш ефективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку наукових підходів

щодо розвитку маркетингу у туристичній галузі, та пошуку ефективних шляхів управління галуззю за допомогою розробки нових маркетингових методів у своїх працях зробили вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Азарян [1], В. Баєв [2], А. Барішев [3], В. В. Богалдин-Малих [4], С. Бриггс [5], А. В. Годованюк [6], А. П. Дурович [7], Ф. Котлер [8], М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько [9], С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь, О. С. Телетов, Н. Є. Косолап [10] та ін. Втім сучасні підходи до маркетингу туристичної галузі, із появою та розвитком нових організаційних форм управління, постійно змінюються.

Постановка завдання. В даний час, мультимедійні методи та комп'ютеризовані маркетингові інструменти дозволяють все інтенсивніше створювати ідеї про заходи святкування та конкретні туристичні послуги. Вони є набагато кращими, ніж традиційні каталоги та продавці в туристичних агенціях. Не дивно, що з цього приводу в туристичній галузі все частіше рішення про покупку туристичного продукту приймаються на основі такого рода інформації, туристичний ринок стає все більш віртуалізованим. Це явище також поширюється за рахунок популярності соціальних мереж

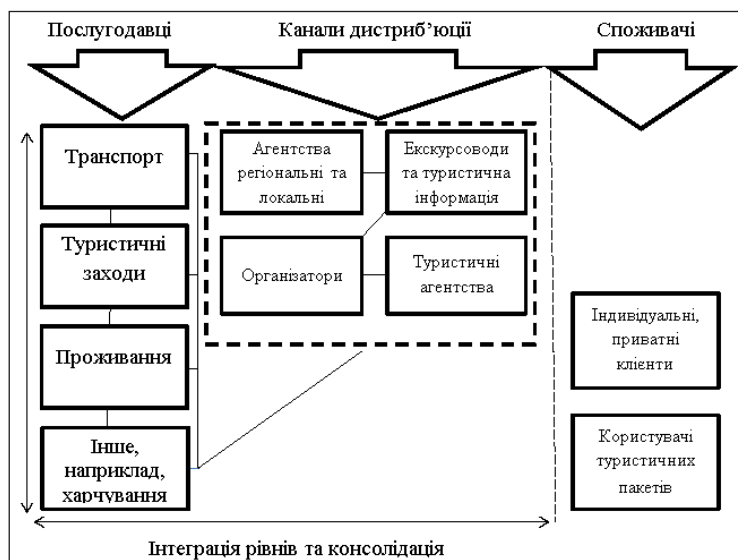


Рис. 1. Модель взаємодії на туристичному ринку

та дискусійних форумів, на якому найцінніше джерело інформації про послуги та місця призначення подорожі стають думкою інших одержувачів послуг, а не повідомлення, якими керують постачальники послуг. Використання сучасних електронних бізнес-рішень стало єдиним з ключових аспектів індустрії туризму.

Формулювання цілей статті. Втім, на сьогоднішній день не так багато галузей економіки, в яких діяльність в основному заснована на створенні, зборі та використанні інформації. Завдяки цьому Інтернет повинен стати стабільним та невід'ємним елементом туристичного бізнесу. Варто ближче подивитися на явище віртуалізації послуг туристичної галузі, оскільки вона має значний вплив на зміни ринку та корегування умов діяльності підприємств, що надають туристичні послуги, та можуть бути новою ринковою нішею розвитку маркетингу туристичної галузі України. Вирішення зазначеного питання і є метою даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Туристи, мотивовані різними соціокультурними та професійними цілями, проводять подорожі, реалізація яких передбачає необхідність задоволення матеріальних та духовних потреб різних людей. Можна виділити серед них первинні потреби (які є основним мотивом для рішення про подорожі), а також вторинні потреби, пов'язані з організацією подорожей, проживанням і забезпеченням харчуванням.

Попит, викликаний даними потребами, не залежить від виникнення міграції, але у випадку туризму спостерігається просторовий зсув, який має відношення до контексту перерозподілу доходів та економічної активізації місць приймання туристів.

Деякі потреби (наприклад, реконструкція психічної та фізичної сили, пізнання, розваги, розвиток

інтересів) можуть бути задоволені різними способами, через що пропозиція туристичної галузі змушена конкурувати з постачальниками таких же, але позатуристичних послуг (це явище називається зовнішнім заміщенням туристичного попиту).

Суб'єктивна система туристичної економіки підлягає змінам в залежності від розміру і структури попиту. Туристичні компанії – як ті та інші підприємства можемо групувати за: формами власності та організаційними формами правової позиції, відносно позиції на ринку, розмірів, одержувачів та місцем в процесі розподілу, предметами підприємницької діяльності, масштабами просторової активності та характеру покупців. Відмінність агентських та організаційних послуг полегшить застосування критерію одержувачів та місць у процесі розподілу, що дозволяє розрізнити

об'єкти, які виступають в ролі виробників туристичних послуг та організацій, що займаються цим процесом тільки через продаж (рис. 1).

У зв'язку з предметом діяльності (типу наданих послуг) туристичні підприємства можуть бути розділені відповідно до основних напрямків туристичної галузі або відповідно до вдів та етапів подорожі. За першим розподілом розділяють: підприємства туристичного транспорту, приміщення та об'єкти харчування, туристичні агентства (туристичні агенції та туроператори), підприємства, що надають спортивно-рекреаційні послуги, спа-компанії; підприємства інформаційного та туристичного просування.

З іншої точки зору розрізняють: туристичні агенти, до яких входять так звані організатори (туроператори), туристичні агентства, які продають роздрібні готові туристичні пакети або часткові послуги (наприклад, перевізники або готелі), транспортні організації (авіакомпанії, автобусні, залізничні, судноплавні та орендні компанії), так звана індустрія гостинності та організації, створені безпосередньо для туристичних заходів (наприклад, об'єкти проживання та харчування, казино, клуби, конгрес-центри, парки розваг, музеї, історичні об'єкт, безліч інших організацій, атракціонів та об'єктів).

Класифікація підприємств за видами діяльності стає дедалі складнішою, тому що в результаті вертикальної інтеграції, труднощі з ізоляцією для тих, які займаються виробництвом або доставкою лише одного продукту або послуги збільшуються.

Різноманітність пропозицій туристичних підприємств та потреб туристів обумовлює різні тлумачення концепції туристичного продукту.

З точки зору компанії, продукт буде власною пропозицією: включаючи послуги транспорту, проживання або харчування. З точки зору туриста, задоволення потреб різних людей можливо лише

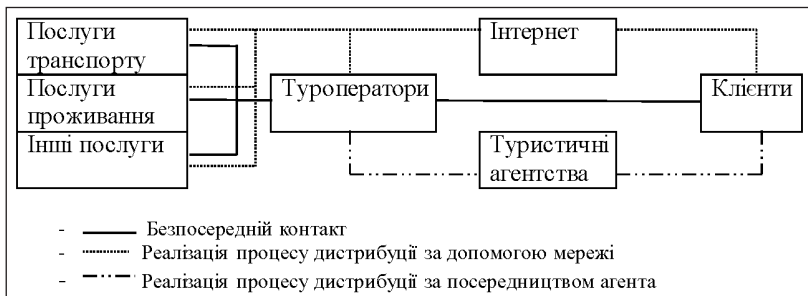


Рис. 2. Основні детермінанти пов'язування попиту і туристичного забезпечення

за умови використання цілого комплексу товарів і послуг, що означає необхідність співпраці різних підрозділів туризму. У цьому сенсі туристичний продукт - це пакет (система) кількох різних послуг (наприклад, рейс, житло, послуги громадського харчування, екскурсійне обслуговування) які є взаємодоповнюючими.

Феномен складності туристичного попиту з одночасною різноманітністю та різноплановістю туристичних виробників робить пошук найцікавіших, найпривабливіших та найдоступніших пропозицій та їх синхронізацію в часі, досить великою проблемою для учасників туристського руху.

Часова та просторова дерегуляція акту купівлі та споживання в галузі туризму супроводжується певними ризиками (з боку виробника та споживача). У значній частині, вони передається організатору (наприклад, у результаті підписання квотної угоди або чартерів, з готельним закладом або з перевізником). У свою чергу, покупці послуг, туристи, які практично не можуть перевірити якість послуги до її використання (на етапі придбання або до фактичного споживання) завдяки посередникам (чії представники зазвичай беруть участь в так званих рекламних турах) набувають можливості зменшити ризик якості завдяки надання інформації. Додатковий елемент, що знижує рівень понесеного ризику, звичайно, є брендом туристичного брокера.

З боку туристського постачання (зокрема, перевізника та готельних операцій), інший фактор, що збільшує інтерес до посередницьких послуг породжує ризик попиту. Велика частка постійних витрат у загальній вартості є особливістю технологічних умов сервісної діяльності в транспортній та готельній індустрії. Це робить його важливою операційною проблемою для виробників послуг. Рухи, які відбуваються по обидві сторони ринку, посилюється явищем розриву в отриманні інформації. Процес прийняття рішень, який здійснює постачальник туристичних послуг, є багатопотоковим і дуже складним, який ще більше ускладнюється асиметрією доступу до інформації (за характером самої послуги та умовами її надання, а також призначенням подорожі).

У свою чергу, постачальники туристичних послуг шукають дані про розмір та структуру попиту у країнах, що генерують туризм. Наявність туристичного брокера служить для зменшення почуття невизначеності з обох сторін і надання правильної інформації.

Вирішивши скористатися послугами брокера, клієнт обмежений, в той же час, відсутністю можливості індивідуального вибору додаткових послуг. Це економить час, але

обмежує свободу вибору і впливає на якість цілого туристичного пакету. Не дивно, що багато туристів шукали і шукали можливості отримання детальної інформації за перспективними та поточними напрямками, з можливістю скласти свої подорожі самими (у тому числі мати вибір туристичних визначних пам'яток та послуг, необхідних для здійснення подорожей та проживання).

Сьогодні такі можливості надаються Інтернетом, змінами в області технології та науково-технічного прогресу. Таким чином, глобалізація змушує нас ретельно переосмислити роль посередників в туризмі та виникаючі нові детермінанти пов'язування попиту і туристичного забезпечення.

Мультимедійні, аудіовізуальні та комп'ютерні маркетингові інструменти все більше використовуються завдяки більш точному, надійному та гнучкому способу надання інформації, на основі якої легше створювати ідеї про свята та конкретні туристичні послуги. Це збільшує готовність подорожувати і тенденцію до шопінгу. Досить скоро виявиться, що використання цих методів може бути досить незалежним від існування туристичних агентств або туроператорів. Існування Інтернету, як прямого інструменту комунікації, дозволяє зв'язатися з постачальниками послуг (виробниками часткових туристичних послуг) та туристами. Інтернет дозволяє передавати інформацію у безпрецедентному масштабі, а також перевірку її істини, що не можна було робити при традиційній формі продажу.

Багато авторів зазначають, що комп'ютерні системи та технології становлять основу сучасної індустрії туризму. Проте їх вплив на брокерські послуги і організацію не завжди вигідні для підприємств цієї галузі. Інтернет змінив умови та способи укладання угод між сторонами, що особливо впливає на діяльність агентських і туристичних організацій. Компанії, які постраждали найбільш всього від наслідків онлайн-продажів туристичних послуг, це туристичні агентства. Причиною витіснення їх з ринку є домінуюча роль інформації у прийнятті рішень про придбання туристичного продукту – інформації, яку можна успішно доставити через Інтернет.

Інтернет надає необмежені можливості для контактів навіть з далеких районів, попиту з конкретною пропозицією туристичних підприємств, для встановлення термінів, цін, умов продажу та ін. Використання мережі легше, ніж пошук послуг туристичного агентства, особливо якщо врахувати той факт, що продажі через Інтернет можливі в режимі он-лайн, це відбувається 24 години на добу і не вимагає потреб появи у туристичному агентстві.

Юзабіліті, яку можна визначити як отриману межу задоволення споживачем через покупку товарів та послуг у випадку використання Інтернету, можна розглядати за трьома основними напрямками.

1. Корисність місця. Потенційний споживач може отримати інформацію та зробити це вибираючи пропозицію та купівлю транзакцій у найбільш зручному для нього місці – наприклад, вдома, в офісі або навіть під час подорожі.

2. Працездатність часу. Процес вибору та придбання туристичного продукту може мати місце в найзручніший час з точки зору покупця, необмежену кількість годин відкриття туристичної агенції.

3. Утиліта форми. Інтернет пропонує такі процеси та способи, які багато в чому більш зручні, ніж традиційні і можуть заощадити час. Системи на базі Інтернету пропонують функції, недоступні в інших методах вибору та придбання туристичного продукту. Існує також можливість в онлайн-системах належної агрегації та вибору інформації, що спрощує процес вибору і дозволяє проаналізувати більше даних. Це також дозволяє швидко порівняти індивідуальні продукти в плані вартості.

Споживач завжди намагається прийняти рішення, які максимально будуть зручними у користуванні.

В даний час багато покупців отримують більш високий рівень корисності, використовуючи он-лайн канали покупки. У реальних (а не віртуальних) умовах, відсутність туристичного агентства часто обмежувалася складністю процесу прийняття рішень і необхідністю в додатковій інформації, яка потребує витрат часу і численних інших витрат (телефонні дзвінки, листування). Більш того, попит на інформацію збільшується разом з культурною відстанню, що відокремлює туристів від обрання поїздки. Наявність інформації в Інтернеті дає можливість легше і дешевше ніж у традиційній формі туристичних агентств ознайомитись із пропозицією.

Деякі туристичні агентства бачать шанс вижити на ринку завдяки передачі діяльність у віртуальний світ. Безсумнівно, це спосіб збільшити кластер потенційних клієнтів, але залишиться сумнівним шляхом для виживання для ринку туристичних послуг, оскільки це стосується лише виду діяльності, а не механізмів продажів. Втім, клієнти часто

скаржаться на нестачу гнучкості у пропонованих їм пропозиціях віртуальними туристичними агентствами. Більше 70% респондентів підкреслюють, що існують обмеження, які накладаються на них сайтами, що продають туристичні послуги, та не рекомендують використовувати їх пропозиції.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, завдяки існуванню Інтернету інформацію про місця подорожей, наприклад, можна знайти легше, частково можна вибрати постачальників інших послуг, в тому числі в глобальному масштабі. В даний час близько однієї третини міжнародних туристичних поїздок організовано через використання он-лайнових ресурсів, і половина з них також передбачає резервування через он-лайн мережу.

З точки зору виробників часткових послуг, розповсюдження доступу через Інтернет відкриває багато можливостей: нові перспективи для дій, кращий доступ до інформації, більш ефективно просування і, нарешті, прямий (дешевший) контакт з потенційними одержувачами. Це дозволяє краще спостерігати за їх купівельною поведінкою, отримати зворотній зв'язок і швидше реагувати на можливі зміни на ринку – тобто виконання завдань, які раніше були відповідальністю туристичних агентств.

Готельні підприємства, які до цього часу були змушені співпрацювати з туроператорами та туристичними агенціями (це був один з основних каналів збуту готельних продуктів) отримує шанс стати незалежним від них. Перевізники, (зокрема, авіакомпанії) вважають за краще розвивати свої власні мережі дистрибуції, які все частіше стають незалежними підприємствами. З точки зору організаторів (туроператорів) також зменшується потреба підтримувати агентську мережу щоб створити, а потім поширювати туристичні пакети.

Ситуація з організаторами (туроператорами) виглядає набагато краще, ніж туристичними агентствами. Їх місце в туристичній цільовій мережі, здається, не під загрозою завдяки безперечній здатності туроператорів створити додану вартість. Вони є організаторами, які усувають почуття невизначеності з укладанням дистанційних контрактів, тому що вони, як правило пропонують готовий пакет свят, турів, та вирішують за покупця проблеми, пов'язані з організацією всього його перебування в туристичній зоні прийому.

Незалежне конструювання пакетів (навіть на основі такого зручного засобу, як Інтернет) вимагає багато часу для учасників, та у фінансовому плані це не завжди відповідає кінцевого результату який можна отримати за результатами діяльності туроператорів. Крім того, при контакті з постачальниками і на вимогу, туроператор може створювати нові потреби для клієнтів і адаптуватися до пропозиції індивідуальних очікувань сегментів покупця

(у тому числі вплив на форму та якість послуг). Проте головний аргумент залишається за туристичним комфортом (можливістю перенесення незручностей постачальниками послуг та ризиків, пов'язаних із складанням пакету).

Вищесказане не означає повну безпеку організаторів у зміні світі сучасних технологій. За допомогою додаткового елементу зручності використання, що пропонується через Інтернет можна реально вплинути на форму туристичного пакету, вибір маршруту, провайдера послуг, можливістю збору знижок за програмами лояльності і, перш за все, на незалежність у організації поїздки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 243 с.
2. Баєв В.В. Критерії якості комплексної туристичної послуги. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2012. № 3. С. 67-71.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: [учеб. пособие]. М. : Финансы и статистика. 2007. 160 с.
4. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплексы / Богалдин – Малых В. В. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. 560 с.
5. Бриггс С. Маркетинг в туризме. С. Бриггс; пер. с англ. М.Ю. Зарицкий. Пер. со 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2005. 358 с.
6. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №2. Т1. С. 172-175. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/172-175.pdf
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие [под ред. З. М. Горбылевой] / А.П. Дурович, А.С. Копанев. Мн. : Экономпресс, 1998. 400 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учебник для вузов: пер. с англ.] / Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.
8. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо, Ю.С. Занько. К.: Знання, 2011. 275 с
9. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. К.: КНТЕУ, 2011. 280 с.
10. Телетов О.В., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С. 21-34. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf