**Шульгіна Людмила Михайлівна. Маркетинг підприємств туристичної галузі : Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., 2006. — 578арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 405-432**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2006.  У дисертації розроблено теоретико-методологічні засади формуван-ня системи маркетингу співпраці на підприємствах туристичної галузі. Обґрунтовано концепцію маркетингу співпраці. Запропоновано нове ба-чення терміна “маркетинг співпраці” в туризмі як недискретного процесу мотивації і залучення співробітників підприємства, партнерів (у тому числі державних установ різних рівнів) і споживачів до взаємовигідної співпраці над розробленням і продажем/купівлею туристичного продукту більш високої цінності для усіх учасників та розвитку партнерських стосунків з конкурентами.  Сформульовано теоретичні положення маркетингу співпраці, в яких зазначено його цілі, завдання і принципи. Визначено елементи макросистеми маркетингу співпраці як основи ефективної діяльності підприємств з виділенням функцій на макро-, мезо-, мікрорівнях та форм взаємодії між вказаними рівнями.  Розроблено методику процесу маркетингу співпраці, в якій вихід-ним етапом є проведення комплексних маркетингових досліджень, а центральним – розроблення конкурентоспроможного турпродукту з використанням мультиатрибутивної моделі, яка передбачає урахування його об’єктивної і суб’єктивної якості.  Окреслено профілі цільових сегментів українських споживачів туристичного продукту, описано їх поведінкові моделі. Розроблено рекомендації щодо вибору доцільних моделей маркетингу співпраці для підприємств туристичної галузі. | |
| |  | | --- | | Висновки, сформульовані за результатами дослідження, мають концептуально-теоретичний, методологічний та науково-прикладний характер і відображають вирішення завдань дисертації відповідно до поставленої мети.  1. У туристичній галузі України все більший вплив мають чинники, що стимулюють впровадження концепції маркетингу співпраці, сутність якої зводиться до такого: в умовах інформаційної глобалізованої економіки підприємство досягне успіху, якщо розроблення і надання комплексного турпродукту буде результатом взаємовигідної співпраці з клієнтами та партнерами (у тому числі державними органами різних рівнів), і здійснюватиметься на підставі клієнтських та партнерських баз даних у рамках корпоративних систем якості обслуговування.  2. Концепцію маркетингу співпраці відрізняють від попередніх такі атрибути: зміна сутнісно-функціонального навантаження діади “суб’єкт–об’єкт”;формування трирівневої системи маркетингу; гармонізація місій підприємств-партнерів щодо розробки туристичного продукту та розвиток партнерських відносин із конкурентами; уніфікація стандартів якості обслуговування для партнерів; зворотний зв’язок зі споживачами та партнерами; соціальна відповідальність учасників. Розроблена шкала цін-ностей підприємства в рамках різних концепцій свідчить про еволюційне розширення спектра цінностей виробника за умови реалізації концепції маркетингу співпраці та одночасне їх зближення з цінностями споживача.  3. Концепція маркетингу співпраці розглядає маркетинг підприєм-ства як частину макромаркетингу галузі та мезомаркетингу регіону. Сутність вказаних категорій розкривають дефініції:  “маркетинг туристичної галузі” (або макромаркетинг туризму) – це система цілеспрямованого виявлення існуючих і створення нових національних туристичних атракцій, сприяння їх розвитку і просування шляхом формування позитивного образу країни та окремих її об’єктів, а також всебічної підтримки туристичного підприємництва;  “маркетинг туристичного регіону” (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону;  “маркетинг підприємства” (у тому числі туристичної галузі) – це система перманентного виявлення, задоволення та формування потреб споживачів з метою постійного зміцнення конкурентних позицій на основі ефективнішого, ніж у конкурентів пристосування його ресурсів до сучасних і майбутніх умов функціонування, а також вибору і реалізації доцільної концепції підприємництва.  4. На макрорівні продуктом системи маркетингу співпраці є “національний туристичний продукт”, який ми визначаємо як сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку. Національний турпродукт має трирівневу структуру, яка є базисом загальнодержавної системи якості. Запропонована система забезпечить вчасне та узгоджене коригування корпоративних і національних стандартів якості обслуговування відповідно до змін у середовищі та потреб учасників.  Загальноекономічна система маркетингу співпраці має вигляд замкненого трирівневого циклу та ґрунтується на системі якості національного турпродукту. Розбудова системи сприятиме створенню умов реалізації мінімального стандарту якості (тобто відповідності характеристик реально наданого турпродукту очікуванням споживачів) та у перспективі – оптимального стандарту (тобто задоволення їх латентних потреб). Такий підхід відповідає перспективній державній концепції збалансованого туризму, прийняття якої необхідне для досягнення сталого розвитку країни, регіону, підприємства, людини.  5. Привабливість національного турпродукту, а з нею і результативність діяльності підприємств туристичної галузі зросте завдяки цілеспрямованому формуванню в Україні регіональних туристичних центрів, головними ознаками яких мають бути: комплексність; відповідність задекларованій позиції; здатність до “саморозгортання”; соціально-економічна доцільність; культурно-психологічна ефективність.  6. Необхідну підтримку прийняття рішень у системі маркетингу співпраці забезпечить розбудова інформаційної інфраструктури на державному, регіональному і корпоративному рівнях, кожен з яких здійснюватиме свій внесок у надання підприємцям актуальної, правдивої, корисної та повної інформації.  7. Стратегічний рівень розробки системи маркетингу співпраці на підприємстві туристичної галузі – це створення ідеологічної (формулювання місії, концепції та стратегії розвитку підприємства; формування корпоративної культури підприємства) і ресурсної бази, від особливостей яких залежить вибір клієнтів і партнерів. На імплементаційному рівні здійснюють вибір певних варіативних компонент моделей співпраці; конфігурації інфраструктури; методів підбору, підготовки, мотивації та організації роботи персоналу; тактики реалізації маркетингу співпраці з партнерами і споживачами. Виконанню цих завдань сприяє детальний опис процесів на двох рівнях: технологічно-виконавському (з обґрунтуванням принципів функціонування системи управління тотальною якістю) та інженерно-технологічному (з аргументацією набору модулів, що мають спільну бізнес-логіку та інтегровані в інформаційне середовище підприємства на основі об’єднаної бази даних).  8. Умовою досягнення цілей учасників системи маркетингу співпраці є тісний взаємозв’язок між ними, що базується на високій точності вибору партнерів, глибокому розумінні їх потреб і очікувань, адекватній оцінці здатності їх задовольнити. Зазначеним вимогам відповідає використання удосконаленого методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємства туристичної галузі, а саме: комплексної сегментації споживачів турпродукту (з послідовним застосуванням методів "Рost hoc (cluster-based)" та "А priory"); порядку сегментації операторів туристичного ринку (що враховує переваги/недоліки їх локалізації, виду і набору функцій, спеціалізації, виду потреби, що задовольняється, комфортності та ефективності співпраці); моделі комплексу маркетингу "4(С-Р-А)", у якій комплекс "4С" є набором визначальних факторів для побудови підприємством комплексу інструментів "4Р", результатом дії якого є позитивне враження, умовно назване комплексом "4А".  9. Маркетинг співпраці створює умови для розробки конкуренто-спроможного турпродукту з використанням запропонованої мультиатрибу-тивної моделі, що враховує його чотирьохрівневу структуру (основний, супутній, додатковий та розширений продукт), три категорії якості (технічну, функціональну, етичну), кожна з яких має дві складові (об’єктивну і суб’єктивну), а також можливості диференціації турпродукту не лише шляхом зміни його атрибутів, а й завдякимодифікації подання.  10. Сукупний позитивний вплив упровадження маркетингу співпраці на результати діяльності підприємств туристичної галузі є функцією від таких чинників: підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту, розробленого з використанням мультиатрибутивної моделі, зростання ефективності маркетингу, підвищення точності прогнозування структури і обсягів продажу турпродуктів, зниження рівня витрат завдяки удосконаленню технології продажу тощо, зростання продуктивності праці, підвищення рівня професіоналізму персоналу, зміцнення зв’язків із партнерами та споживачами.  11. Реалізація концепції маркетингу співпраці не змінює логіки маркетингового процесу, у якому вихідну позицію посідає аналіз середовища функціонування, водночас підвищує вимоги до глибини і комплексності маркетингових досліджень, вимагає налагодження механізму моніторингу, аналізу та врахування дії чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.  Запропонована методологія аналізу структури попиту та пропозиції на ринку турпродуктів передбачає використання комплексного трирівневого підходу (за якого регіони України та ринкоутворюючі країни групують за критерієм інтенсивності туристичних потоків і надходжень від туризму) та багатокритеріальної моделі попиту / пропозиції (що враховує основні мотиви туристів, їх соціодемографічні та поведінкові особливості). Такий підхід дозволяє визначити найважливіші тенденції розвитку туристичної галузі.  12. Моделі маркетингу співпраці, розроблені з урахуванням катего-рій підприємств, забезпечують адекватний їх можливостям вибір пріори-тетних стратегій, інфраструктури, технології і методів маркетингових досліджень, програми маркетингу співпраці та її контролю. Інтеграція вказаних елементів у рамках системи приведе до економічної синергії.  13. Впровадження внутрішньокорпоративного стандарту якості обслуговування, як необхідного атрибуту системи маркетингу співпраці, потребує розроблення програм підвищення кваліфікації персоналу і контролю якості обслуговування. Цьому сприятиме використання удосконаленої та адаптованої до умов туристичного ринку методики “Таємний покупець”, яка є інструментом комплексної споживчої оцінки якості обслуговування на підприємствах і підставою для визначення проблемних місць.  14. Система маркетингу співпраці потребує перманентного поповнення й оновлення інформаційної бази для формування пропозиції з урахуванням соціально-демографічних і психографічних характеристик споживачів. З цією метою визначено стилі життя, притаманні вітчизняним споживачам турпродукту: „Процвітання”, „Екстремали”, „Прагнення до змін”, „Створення іміджу”, „Аскети” „Пристосування”, „Невибагливість”, „Боротьба за виживання”. Належність споживача до однієї із зазначених груп щільно корелює із бажаною для нього формою проведення відпочинку, значимими джерелами інформації та реакцією на інші зовнішні чинники. Урахування співробітниками підприємств туристичної галузі отриманих даних суттєво підвищить рівень продажу турпродуктів завдяки досягненню відповідності між їх очікуваннями і реальними характеристиками.  Впровадження новітньої концепції маркетингу співпраці сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств туристичної галузі завдяки привабленню більшої кількості туристів, зменшенню рівня невизначеності, прийняттю обґрунтованих рішень, зміцненню конкурентних позицій на ринку, що глобалізується. | |