

III. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 910.2: 379.85

Мотузенко О.О., Морозова Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

В статті розглядаються особливості заходів по запровадженню маркетингової стратегії оптимізації діяльності туристичного підприємства в період фінансової кризи. Досліджено зміст знань і навичок персоналу при реалізації нововведень на туристичному підприємстві; представлені проблеми, які виникають при застосуванні маркетингової стратегії оптимізації діяльності туристичного підприємства.

The peculiarities of arrangements for implementation of marketing strategy for optimization of touristic enterprise's activity during financial crisis are considered in this article. Were explored the knowledge and skills of staff during realization of innovations at the tourist enterprise; were shown the problems that appears while using the marketing strategy of optimization of touristic enterprise's activity; were found out the content and meaning of domestic marketing while change management

Постановка наукової проблеми. Оптимізації діяльності підприємства в умовах світової фінансової кризи є досить актуальною. Більшість підприємств зменшують кількість напрямків своєї діяльності. Розробка маркетингової стратегії оптимізації діяльності підприємства, яка відповідає існуючим і майбутнім потребам ринку, є необхідною, але недостатньою умовою успішної діяльності великого туристичного підприємства в умовах світової фінансової кризи. Для цього маркетингову стратегію оптимізації необхідно запровадити в життя засобами ефективною реалізації. Це система, яка приводить маркетингові плани по оптимізації діяльності туристичної компанії в дію, і є зовнішньою стороною маркетингу, з якою споживач стикається в реальному житті.

Аналіз останніх досліджень. Основні методи і проблеми розвитку бізнесу досліджував американський бізнесмен, автор численних книг для бізнесу Джон Вебстер, всесвітньовідомий американський науковець, консультант і автор книг Розабет Кантер, засновник об'єднання дослідників проблем стратегічного управління, професор кафедри стратегічного управління в Міжнародному університеті США в штаті Каліфорнія - Гаррі Ігор Ансофф. Маркетингові аспекти досліджень здійснював найвідоміший у світі маркетинголог, який видав велику кількість книжок з маркетингових досліджень, гурту маркетингу – Філіп Котлер.

Виклад основного матеріалу. Світова фінансова криза суттєво вплинула на туристичну галузь. Попит на туристичні подорожі знизився подекуди до 70%. За даними Держслужби туризму і курортів впродовж 2009 р.

за кордоном побувало понад 7 мільйонів українців, що на 12% менше, ніж у 2008 р. Традиційно українці обирали для відпочинку Єгипет, Грецію, Болгарію, Хорватію, Китай тощо. Зросла кількість туристів, які приїхали подивитися на Україну: таких 2009 р. було майже 12 мільйонів (на 19% більше, ніж у 2008 р.). Переважно це туристи з Росії, Польщі, Румунії, Словаччини, Німеччини, Австрії, Італії та Латвії. Таку тенденцію можна пояснити тим, що ціни в Україні на туристичні послуги залишились на тому ж рівні, але для іноземців, унаслідок девальвації, з'явився стимул завітати до України. Для іноземців ціни знизились до 50%. Також дешеві послуги на оздоровлення та лікування для іноземців є сприятливим фактором для збільшення в'їзного туристичного потоку. На фоні збільшення туристичного потоку з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, зменшився потік з метою розвитку бізнесу. Все менше іноземців стало відвідувати виставки та бізнес-форуми.

Аналіз відвідуваності регіонів показує, що лівова частка іноземців приїжджає в Україну, щоб побувати в Києві. З 80% іноземних гостей 57% припадає на Київ, 12% - Крим, Севастополь - 9% і 4% - Одеську область. Частка туристів з Російської Федерації на кримських курортах, яка завжди була високою і становила не менше 30-40%, в 2009 р. знизилась в 1,5 рази. Частка туристів з далекого зарубіжжя в Криму не перевищує 6 відсотків від загального потоку відпочиваючих.

Громадяни ж сусідніх країн (Польщі, Білорусі, Німеччини), використовують територію України як транзитну для своїх подальших подорожей. Молдавія через Україну здійснює тури до Греції, що також реєструється в якості туристичних візитів.

Бажаючи вибороти «місце під сонцем» туристичні фірми вдаються до оптимізації діяльності підприємства з метою збереження фінансового доходу, приваблення нових клієнтів і задоволення потреб напрацьованої бази клієнтів.

Оптимізація полягає в знаходженні найкращого варіанту діяльності, що може спонукати до звуження роду діяльності. Оптимізація – це процес, який включає в себе сукупність заходів по комплексному приведенню умов функціонування компанії у відповідність з умовами ринку, які змінюються, і напрацюванні нової стратегії її розвитку[1].

Особливої актуальності набувають питання оптимізації, яка полягає в знаходженні найкращого варіанту діяльності, що може спонукати до звуження роду діяльності.

Однією з передумов успішної оптимізації слід вважати ефективну реалізацію стратегії маркетингу оптимізації підприємства, аналізу та прогнозу реакції співробітників, клієнтів, партнерів та конкурентів компанії на зміни; цілі реалізації; визначити ефективні механізми донесення інформації до працівників, клієнтів, партнерів та конкурентів компанії. Стратегія, як би глибоко вона не опиралася на знання поведінки споживачів, зазнає краху, якщо персонал компанії не здатен виконувати завдання, які необхідні для її ефективного запровадження на ринку.

Реалізація нової стратегії має сильний вплив на працівників туристичного підприємства. Реалізація того чи іншого стратегічного ходу частіше за все пов'язана з необхідністю адаптації персоналу до змін в маркетинговій практиці. Отже, одним з найголовніших моментів реалізації є поступове розповсюдження організаційних нововведень.

Концепція маркетингу стверджує, що успіху в туристичній діяльності можливо досягнути тоді, коли туристична компанія задовольняє потреби клієнтів краще, ніж її конкуренти. Клієнти відрізняються за своїми потребами, мають індивідуальні особливості, досвід і спосіб життя, тому задовольнити їх індивідуальні потреби не завжди можливо.

Вирішення цієї проблеми полягає у виділенні окремих сегментів споживачів туристичних послуг, які мають схожі потреби, і формуванні спеціальних пропозицій і послуг, орієнтованих на кожен з цих сегментів. Це дозволяє керівнику підприємства економити на масштабах економічних витрат, а службам маркетингу – настроїти пропозиції на потреби ринку.

Особистісні амбіції також перешкоджають просуванню концепції маркетингу в компанії. Персонал шукає «легкого життя», що призводить до зневажливого ставлення до клієнтів.

Системи заохочення стосуються фундаментальних принципів теорії мотивації, які описують вплив заохочення на поведінку особистості. Вебстер (Webster) стверджує, що основним фактором для розвитку бізнесу, який направляється ринком і орієнтується на споживачів, є методи оцінки і заохочення менеджерів. Якщо менеджери отримують зарплату на основі короткотривалої вигоди і об'єму збуту, то вони, скоріше за все, візьмуть до уваги ці критерії і почнуть нехтувати факторами ринку, такими, як рівень задоволення клієнтів, який гарантує довготривале процвітання компанії. [2]

Менеджери з маркетингу повинні розуміти, що деякі працівники компанії будуть зацікавлені в блокуванні втілення маркетингової концепції, використовуючи для досягнення своїх цілей різноманітні аргументи. В такому випадку успіх реалізації маркетингової стратегії залежить від здібності долати опір і протидію, які можуть проявлятися в результаті розвитку планів компанії, які орієнтовані перш за все на потреби ринку.

Крім відкритої опозиції існують більш пасивні форми протидії. Кантер (Kanter) і Пірсі (Piercy) виділяють десять видів протидії [2]: 1) критика окремих деталей плану; 2) затримка; 3) повільна відповідь на запити; 4) небажання співпрацювати; 5) пропозиція направити ресурси в іншу область, не дивлячись на очевидні переваги плану; 6) звинувачення в зайвій амбіційності плану; 7) бар'єри, що виснажують ініціатора плану; 8) спроби затримати прийняття рішення в надії на втрату інтересу до нього зі сторони ініціатора; 9) розпуск слухів про ініціатора з метою знизити довіру до нього; 10) зниження цінності плану за допомогою акцентування уваги на пов'язаних із ним ризиках.

Ансофф (Ansoff) доводить, що рівень протидії залежить від того, наскільки запропоновані зміни порушують культуру і структуру організації і

як швидко це станеться. Рівень протидії і опору буде найбільшим, коли запропоновані зміни втілюються швидко, загрожуючи культурі і політиці організації. Протидія і опір будуть найменшими, коли зміни сумісні з організаційною структурою і відбуваються не так швидко [3].

Процес реалізації починається з визначення цілей. Цілі реалізації можна розділити на дві категорії: цілі, які ми хотіли би досягти (бажані цілі), і цілі, які ми повинні досягнути (обов'язкові цілі). Висловлюючи цілі таким чином, ми визнаємо, що не можемо досягти всього того, чого хочемо.

Досягнення бажаних цілей є для нас переважним рішенням проблеми: вони визначають максимум, на який може розраховувати менеджер, який відповідальний за реалізацію маркетингової стратегії. Обов'язкові цілі визначають наші мінімальні потреби: якщо ми їх не досягнемо, то програємо, а план чи стратегія не будуть реалізовані.

Усі важливі плани і стратегії спричиняють за собою істотні соціальні і організаційні зміни в середині компанії. Отже, менеджерам по маркетингу необхідний практичний механізм для втілення стратегії в життя. Один з таких механізмів відомий як внутрішній маркетинг (internal marketing), іноді його називають «відсутньою половиною програми маркетингу» [4]. Така схема роботи приваблива тим, що проводить аналогію з зовнішніми структурами маркетингу, такими, як сегментування ринку, цільовий маркетинг і маркетинговий комплекс. Працівники компанії, які будуть залучені в реалізацію маркетингових планів розглядаються як внутрішні клієнти (internal customers). Для прийняття і виконання плану необхідно заручитися їх підтримкою, обов'язками і участю. Варто звести до мінімуму можливість протидії тих працівників, які відмовляються від реалізації плану. Такі люди реально стануть нашими конкурентами на внутрішньому ринку.

Як і у випадку зовнішнього маркетингу, внутрішній маркетинг починається з аналізу клієнтів і виконання сегментування ринку. Існує очевидний метод розділу внутрішніх клієнтів на три категорії:

- прихильники, отримують користь від змін, прихильні до змін;
- нейтральні, їх вигоди і втрати приблизно рівноцінні;
- опозиціонери, вірогідно, програють в результаті змін (або традиційні противники).

Внутрішні програми маркетингового комплексу розробляються по відношенню до кожного виявленого сегменту и включають:

1) туристичну послугу . В цей елемент маркетингового комплексу входять маркетинговий план і стратегії, запропоновані разом з необхідними для їх успішної реалізації цінностями, відношеннями і діяльністю;

2) ціну. Ціновий компонент маркетингового комплексу – це вимоги, які пред'являються до наших клієнтів у середині компанії в результаті прийняття маркетингового плану;

3) розподілення. Це служба, яка пропонує туристичну послугу і інформацію внутрішнім клієнтам на ділових нарадах, семінарах, неофіційних зустрічах;

4) комунікації. Є головним елементом внутрішнього маркетингового комплексу і охоплюють засоби комунікації і зв'язку, які впливають на взаємовідносини основних учасників процесу реалізації. Для інформування і переконання використовується поєднання особистих каналів комунікації (презентації, групи обговорень) та неособистих каналів комунікації (повний звіт, резюме для керівництва). Зв'язок повинен бути двостороннім: необхідно слухати так як і повідомляти. [4]

Таким чином, незалежно від того, які форми приймає протидія, менеджменту по реалізації маркетингової стратегії оптимізації туристичного підприємства необхідно мати план управління процесом змін. План складається з чотирьох етапів: постановка цілі, стратегії, втілення змін і оцінки.

Основним елементом стратегії є внутрішній маркетинг, в якому розвиток внутрішньої стратегії реалізації прирівнюється до створення зовнішньої маркетингової стратегії. Втілення змін потребує певних навичок (переконання, переговори і політичний вплив) і здібності втілити їх в реальність за допомогою тактичних прийомів. Тактика переконання включає чітке формулювання кінцевого результату; зв'язок між характером і метою змін; навчання персоналу; ліквідація неправильних уявлень про наслідки змін; здібність підтримати слова діями.

На закінчення, після реалізації стратегії, необхідно зробити оцінку проведеної роботи.

- 1.Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: справочное пособие/И.И.Мазур, В.Д.Шапиро, С.А.Титов, Л.В.Элькин / Под ред. И.И.Мазура. - М.: Высшая школа, 2000. -587с.;
- 2.Джоббер,Дэвид.Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д.Джоуббер / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688с.;
- 3.Ансофф, И.Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф / Пер. с англ. С. Жильцова. - СПб.: Питер, 1999. - 366с.;
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. - СПб: Питер, 2002. - 496с.

УДК 911.9: 379.851

Аріон О.В., Федорова К.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИМОРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ РАЙОНІВ

Стаття присвячена основним завданням та особливостям планувальної організації приморських рекреаційних районів. Розглянуто основні планувальні системи таких територій, особлива увага приділена глибинно-кущовій системі планування як найбільш оптимальній. Проаналізовано доцільність функціонального зонування приморських міст як засобу оптимізації їх розвитку та виконання курортних функцій.

There are main tasks and special features for planning organization of coastal regions, from the point of that, there are distinguished two major planning systems. The attention is granted to deeply-interacted planning system as the most optimal one. There are examined functional division of coastal division cities if we look at their development and following their health resort functions.