

УДК: 338.48:339.138 (477.64)

ДОСВІД РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «ДІМОНА-АВІАТУР»)

Татаринцева А.С.

Обґрунтовано необхідність дослідження споживачів як основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які надають послуги, і створення принципів для формування системи маркетингу відносин, розроблено методичні основи і інструментарій вивчення інтересів споживачів в умовах сучасного стану економіки України.

Ключові слова: *маркетинг відносин, конкурентоспроможність, споживачі, клієнти, сегментація, лояльність, прихильність*

Основна проблематика сучасної концепції маркетингу базується на питанні залучення нових споживачів. Увага традиційно звертається на технологію продажів та надання послуг, а не на формування довготривалих стосунків з клієнтами. Бурхливий розвиток інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довгострокових відносин з клієнтами та розвитку маркетингу відносин. З огляду на те, що можливості отримання всіх нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є очевидною.

Висвітленню проблеми побудови маркетингу партнерських відносин на підприємствах значну увагу приділено в дослідженнях та публікаціях Х. Войнаровської [1], Я. Гордона [2], О. Зозульова [3], Ф. Котлера [4] тощо.

Безпосередній вплив на діяльність підприємства здійснюють такі фактори мікро-середовища, як: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії. Підприємство в процесі свого функціонування може істотно впливати на характер і зміст взаємодії з означеними чинниками, завдяки чому воно може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей для свого ефективного функціонування в майбутньому. Фактором успіху чи, навпаки, невдачі підприємства значною мірою виступає наявність налагоджених, тісних стосунків зі споживачами, ефективно побудована схема комунікації.

Проблеми взаємодії з переліченими факторами є актуальними і для підприємств туристичної галузі, які не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність. Виходячи з вищезазначеного, істотно зростає необхідність теоретичного та практичного обґрунтування, розробки програм та інструментарію оцінки споживачів

з метою побудови маркетингу відносин туристичних підприємств.

Метою статті є розробка методичних основ та інструментарію оцінки поведінки та інтересів споживачів підприємств сфери туризму в умовах ринкової економіки та розробка програми діяльності підприємства з метою отримання довгострокових конкурентних переваг.

Одним з основних напрямків сучасної науки управління підприємствами є налагодження довготривалих відносин між діючими підприємствами і іншими учасниками ринку. Спеціалісти визначають в якості основної цілі менеджменту і маркетингу фірми – створення ефективної системи взаємодії з клієнтами, які є ключовими партнерами організації. Основними елементами даного підходу є:

- створення реальних переваг пропозицій фірми;
- пошук „правильних” клієнтів;
- підвищення лояльності клієнтів. [2, с. 110].

Значимість сили споживачів обумовлена тим, що клієнт має необмежене право вибору продавця необхідних послуг, може порівнювати якісні і цінові характеристики послуг, реалізованих окремими підприємствами. Дослідження споживачів, їхнього смаку, побажань, мотивів, переваг тих або інших послуг, структури потреб та їх урахування при прийнятті управлінських рішень є найважливішою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його послуг, а також налагодження партнерських відносин. Система партнерських відносин базується на припущенні, що клієнти потребують концентрованої і постійної уваги. В багатьох

випадках метою фірми є створення умов для налагодження довгострокових взаємовідносин з клієнтами і споживачами.

Процес дослідження споживачів як компонента безпосереднього оточення підприємства полягає в проведенні:

- геодемографічної сегментації, визначенні цільового сегменту;
- психографічної сегментації;
- вивченні попиту;
- оцінки рівня задоволеності споживачів;
- розробки профілю споживачів.

Важливе значення має другий етап вивчення споживачів – проведення психографічної сегментації, оскільки він дає можливість визначити чи передбачити реакцію покупців на ту чи іншу послугу більш чітко. Довготривалий успіх діяльності фірми залежить від прихильності покупців до фірми або її послуг. Оцінюючи ступінь прихильності клієнтів, дуже важливо визначити тип прихильності, бо від нього залежить тактика фірми. Існують різні типи прихильності покупців до фірми (табл. 1) [6].

Таблиця 1.

Типи прихильності клієнтів до підприємства та їх характеристика

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговою маркою.	Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватись на добру чутку.
2. Прихильність заради самоствердження: торгова марка використовується як самовираження і підвищення самооцінки	Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торгівельною маркою.
3. Прихильність внаслідок зручності: прихильність заснована на зручності придбання послуг.	Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність придбання послуг
4. Диференційована прихильність: заснована на перевазі деяких характеристик послуг, що усвідомлюються: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок.	Репутація компанії може бути підірвана конкурентом, що довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і ознайомлення клієнтів з новими послугами фірми.
5. Договірна прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього або, що продавець дуже старається зберегти прихильність споживачів.	Конкурент може поставити питання про зловживання споживчою прихильністю. Лояльність скоріш за все буде втрачена внаслідок одного або кількох прецедентів, що продемонстрували нещирість зусиль продавця.
6. Прихильність як наслідок нерентабельності переходу на іншу марку: прихильність даній марці пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи.	Можливо підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (різні умови оплати, система знижок). Якщо прихильність заснована як на ставленні, так і на поведінці, її можна виграти внаслідок розробки нових турів.
7. Прихильність як наслідок поверхневої обізнаності щодо марки. Послуги різних турфірм сприймаються однаково.	Прихильність легко руйнується і захищається постійною рекламою, яка дає поверхневу обізнаність про послуги фірми.

Підприємствам надто важливо проводити подібні дослідження з метою вдосконалення своєї системи взаємовідносин з клієнтами, тому що визначення їх думок відносно сильних і слабких сторін іміджу дозволить підприємствам своєчасно розробляти адаптивні міри щодо його підвищення. Все це в кінцевому підсумку

Таблиця 2.

Оцінка привабливості ринкового сегменту „Молодь з середнім рівнем доходів”

Критерії	Значимість критерія	Бали в залежності від характеристики сегменту			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Тенденції розвитку сегменту	1	Сегмент сталий	Сегмент збільшується	Сегмент зменшується	2
Конкурентна привабливість сегменту	1	Значна	Помірна	Слабка	2
Сталість потреб клієнтів	1	Значно змінюються	Не значно змінюються	Відносно постійні	3
Ступінь мінливості потреб і запитів клієнтів у відношенні асортименту послуг	2	Значно змінюються	Незначно змінюються	Відносно постійні	4
Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на послуги	3	Дуже чутливі	Чутливі незначно	Не чутливі	3
Ступінь чутливості покупців до стимулювання збуту	2	Не чутливі	Чутливі незначно	Дуже чутливі	6
Разом	10	10 < x < 30			20

В результаті аналізу отриманих даних можна зробити висновок про доцільність виходу ПП «Дімона-авіатур» на новий сегмент ринку, керівництву слід приділяти більше уваги для розробки турів для клієнтів з середнім рівнем доходів та залучати більше молоді віком до 20 років (школярі і студенти). При формуванні турів необхідно враховувати і оптимально можливості різних типів відпочинку високої якості за мінімальною вартістю, які б дозволили перевести частку потенційних клієнтів в постійні. Так як представники даного сегменту достатньо чутливі до проведення різних заходів щодо стимулювання збуту, що було визначено в ході проведення дослідження, то потрібно приділяти увагу розробці різноманітних рекламних кампаній по залученню нових клієнтів і спонуканню до здійснення повторних замовлень.

З метою удосконалення діяльності фірми та налагодження партнерських відносин з потенційними та існуючими клієнтами були розроблені певні заходи щодо проникнення фірми на новий ринок і залучення нової категорії клієнтів. У відповідності з проведеними дослідженнями було запропоновано програму подальшого розвитку фірми в розрізі елементів комплексу маркетингу і відповідно розроблено товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики діяльності фірми.

Для нового сегменту були запропоновані нові види турів, вартість яких передбачала можливість отримання знижок за рахунок організації групових подорожей. Також було проведено активну рекламну діяльність щодо розповсюдження інформації про нові послуги ПП «Дімона-авіатур». Були розроблені певні прогнози щодо можливостей реалізації турів (кількості і ефективності їх реалізації). Очікувані результати від впровадження запланованих заходів запропоновано в таблиці 4.

Виходячи з наведених даних, стає очевидним, що проведення заходів щодо проникнення фірми на новий ринок і залучення нової категорії клієнтів, має позитивно відобразитися на діяльності фірми. Про це свідчить збільшення кількості групових турів на 5 (з 2 до 7: 2 тури “Чеська мозаїка” для школярів, 2 тури “Тасмниці Угорщини” (один для школярів і один для студентів) і один тур для студентів “Країна веселої мудрості”). Хоча загальна кількість замовлень зменшиться на 1, це не вплине на результати діяльності фірми, адже кількість замовлених путівок за рахунок наявності групових турів значно збільшиться. Збільшення кількості замовлень відповідно збільшить розмір доходу від реалізації на 55%, що в грошовому вимірі складе 61,62 тис.грн. В плановому періоді планується збільшити витрати на маркетинг майже в 2 рази (на 90%). Таке збільшення витрат на

маркетинг не вплине негативно на величину чистого прибутку фірми, він, як передбачається, збільшиться на 39,4%, що в грошовому вимірі складе 4,02 тис.грн.

Таблиця 3.

Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування в ринковому сегменті „молодь до 20 років з середнім рівнем доходів”

Критерії	Значимість критерія	Бали в залежності від характеристики сегменту			Підсумкова оцінка
		1	2	3	
Рівень інформованості клієнтів про послуги, ціни, режим роботи фірми	1	Низький рівень	Недостатній рівень	Достатня інформованість	3
Ступінь залежності продавця від споживача (можливість вибору інших продавців)	1	Велика можливість	Обмежена можливість	Не мають можливості	1
Прихильність споживачів до послуг фірми	1	Рідко користуються	Нерегулярно	Регулярно	1
Відповідність асортименту послуг вимогам покупців	3	Не відповідає вимогам	Відповідає вимогам частково	Повністю відповідає	6
Прийнятність ціни послуг	2	Ціни не прийнятні	Частково прийнятні	Повністю прийнятні	4
Відповідність якості послуг до вимог клієнтів	2	Якість не відповідає	Відповідає частково	Повністю відповідає	6
Разом	10	10<x<30			21

Таблиця 4.

Показники ефективності реалізації маркетингових заходів в діяльності ПП „Дімона-авіатур”

Показники	До впровадження (І півріччя звітного року)	Після впровадження (І півріччя планового року)	Темп росту, %	Відхилення (+; -)
Аналіз планів збуту				
1. Доход від реалізації послуг, тис. грн.	112,0	173,62	155	61,62
3. Чистий доход від реалізації послуг, тис. грн.	93,4	144,79	155	51,39
5. Разом чисті доходи, тис. грн.	93,4	144,79	155	51,39
6. Витрати, тис. грн.	83,2	130,57	157	47,37
7. Чистий прибуток, тис. грн.	10,2	14,22	139,4	4,02
8. Кількість замовлень, шт	25	24	96,0	1
- групові	2	7	350	5
- індивідуальні	23	17	73,9	- 6
9. Динаміка замовлень	1,02	0,96	94,1	- 0,06
10. Частка ринку, %	7	10	142,8	3
Аналіз ефективності маркетингу				
11. Витрати на маркетинг, тис. грн.	3,68	7	190,2	3,32
12. Коефіцієнт рекламних витрат	0,03	0,04	133	0,01
13. Витратовіддача, %	0,36	0,49	136	0,13

Аналіз даних (див. табл. 4) дозволяє зробити висновок, що впровадження запланованих маркетингових заходів має позитивно вплинути на діяльність підприємства: збільшити дохід від реалізації, чистий прибуток фірми, а також кількість замовлених турів. В результаті фірма зможе залучити нових клієнтів і вийти на новий цільовий сегмент з новими послугами, а це в свою чергу створить великі перспективи на майбутнє в рамках маркетингу відносин.

ВИСНОВКИ

Маркетинг відносин – це сучасний підхід в роботі підприємств зі споживачами, який включає в себе встановлення і розвиток з ключовими споживачами довгострокових відносин, що враховують взаємні інтереси при баченні бізнесу. Головним завдання маркетингу відносин є залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів за рахунок розробки відповідних програм їх сумісного функціонування, які б максимально могли враховувати бажання кожної сторони. При впровадженні маркетингу відносин туристична фірма концентрує свою діяльність на виявленні потреб споживачів і реалізації цих потреб в процесі ефективного обслуговування. Орієнтація на потреби клієнтів – важливе завдання для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Впровадження маркетингу відносин дозволяє туристичним фірмам отримувати позитивні результати:

- встановлювати більш тісні взаємозв'язки з пріоритетними споживачами;
- забезпечувати можливості своєчасного вирішення їх проблем;
- підвищувати інформованість клієнтів про фірму і її послуги;
- складати плани розвитку довготривалого співробітництва з пріоритетними сегментами і цільовими групами клієнтів.

В проведеному дослідженні було запропоновано набір заходів, щодо побудови системи маркетингу відносин на підприємстві туристичної галузі та розраховано можливий економічний ефект, який отримає фірма в результаті їх реалізації. В подальшому планується приділити увагу дослідженню можливостей подальшого планування і реалізації стратегії партнерських відносин на підприємствах туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войнаровська Х. Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». - 2003. - № 469. - С. 158 - 163.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів // Маркетинг в Україні. - 2002. - № 1. - С. 4 - 8.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 752 с.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посіб. / Під ред. д.е.н., проф., академіка НАН України Балабанової Л.В. – Донецьк: Дон дуєт, 2001. – 180 с.
6. www.economix.com.ru.