

Матюхін В.О., Кобзєва О.В.

## МАРКЕТИНГ СФЕРИ РОЗВАГ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний туризм – це найбільш динамічна галузь світової економіки, на долю якої в 2007 році очікується до 7 трлн. дол. обігового капіталу, а в 2010 році – 1 млрд. подорожуючих. Збільшення українських та іноземних клієнтів на туристичні об'єкти України є важливою умовою розвитку вітчизняної галузі туризму. Створення нових робочих місць, підвищення кваліфікації кадрів, отримання прибутків від продажу туристичних послуг здійснює позитивний вплив на економіку країни.

Комерціалізація туристичної діяльності, загострення конкуренції призвели до необхідності впровадження та практичного використання основних елементів маркетингу в туристичному бізнесі. Маркетинг перетворився на одну з найважливіших підсистем системи управління будь-якою фірмою, яка функціонує в умовах конкурентної боротьби. Швидкі зміни в галузі телекомунікації та засобів масової інформації привели до росту сподівань клієнтів в різноманітності пропонованих туристичних послуг.

Відомо, що складовими компонентами туризму є подорожі, проживання, харчування, відпочинок та дозвілля, невідомою компонентою яких є сфера розваг [1]. Тому метою роботи є дослідження впливу сфери розваг на маркетингову стратегію туристичного бізнесу. Завданням дослідження є вивчення взаємозв'язку між компонентами комплексу маркетингу туризму і видами індустрії розваг.

В туристичному бізнесі портфель стратегії – логіка бізнесу, яка визначає завдяки чому компанія може отримати конкурентні переваги та завоювати нові сегменти туристичного ринку. Оптимальним варіантом може бути стратегія розвитку туристичного продукту, коли на існуючому ринку виникає необхідність покращення або створення нової туристичної послуги за рахунок впровадження індустрії розваг в різні види туризму. Практична реалізація такої стратегії відбувається у двох варіантах:

- поетапне додавання нових видів розваг до вже відомого туристичного асортименту для освоєння нових сегментів існуючого ринку;
- покращення розважальних послуг за рахунок вдосконалення їх характеристик, розвитку зон обслуговування і впровадження сучасних технологій сфери розваг.

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу 4 P (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс 7 P (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг) [2].

В роботах [3-5] запропонована динамічна модель маркетингу-мікс 7 P (рис.1) і описані особливості її елементів для різних видів туристично-рекреаційної сфери: туризму, готельних послуг, курортних послуг та сільського зеленого туризму.

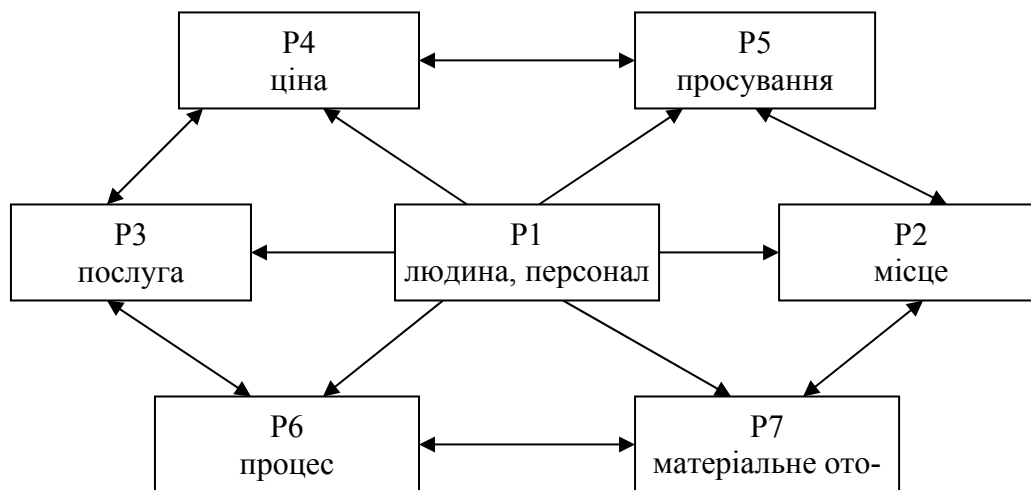


Рис.1. Комплекс маркетингу туристичних послуг.

Було встановлено, що P6 – процес, здійснення діяльності закладів туризму, яке забезпечує з одного боку індивідуальний одно- і багато етапний підхід до кожного клієнта, а з іншого боку регулюється вимогами по стандартизації закладів розміщення і туристичних послуг та їх сертифікації на відповідність державним і міжнародним стандартам, зокрема серії ISO 9000. P7 – матеріальні елементи оточення, це дизайн об'єктів, їх функціональність, зручність, оснащення сучасними засобами зв'язку, медичної допомоги та діагностики, форма персоналу закладів розміщення, проспекти та інше.

Відмінною рисою для курортних послуг є також елементи P6 і P7. Елемент P6 – це процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних факторів на показники самопочуття відпочиваючих до й після лікування, а також оцінку якості курортних послуг. Елемент P7 – набір реабілітаційних факторів (мінеральні води, бруді, наявність морської води, гірського повітря, ландшафт території, її клімат, а також індустрія рекреації).

У сільському зеленому туризмі встановлено наступні тенденції: елемент P6 характеризується дотри-

манням технічних умов по сертифікації послуг, стандартів безпеки життєдіяльності в туризмі. Можливість участі туристів у сільськогосподарських роботах: косовиця, збір фруктів і овочів, грибів, доїння корів, виготовлення сирів, сметана, ковбаси та інших. Елемент Р7 – це тісний контакт із природою, споживання екологічно-чистих продуктів, гірське повітря, сонячні ванни, купання в річках і озерах, а також традиційна сільська архітектура, доісторичні об'єкти, замки, церкви, національний одяг і традиційний селянський побут, а також народні промисли (ткацтво, вишиванка, килимарство, в'язанка, художня обробка шкіри, гончарство, гутництво, художній метал, деревообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство).

Моделі, яка представлена на рис.1, притаманні такі особливості:

1. Багатофункціональна нелінійна залежність між її елементами, таку модель можна описати на основі теорії графів.

2. Для різних туристичних бізнес-проектів відносна вагомість елементів 7 Р змінюється.

3. Для різних видів туризму змінюється зміст елементів 7 Р.

4. Принцип центризму моделі: основним елементом маркетингу-мікс 7 Р є Р1 (персонал).

5. Принцип "стабільного трикутника": при оперативному маркетинговому плануванні слід враховувати зв'язок кожного елементу 7 Р, як мінімум, з трьома іншими.

Аналіз комплексу маркетингу туристичних послуг "7Р" дозволяє зробити оцінку відносної вагомості елементів (таблиця 1) за умови, що  $\sum P_i = 1,0$ .

Сума вагомості класичних елементів "4Р" становить:

$$\sum_{i=2}^5 P_i = 0,55.$$

Сума вагомості елементів "3Р", які притаманні сфері послуг, становить:

$$\sum_{i=1}^{6,7} P_i = 0,45.$$

Достатньо висока вагомість елементу Р1 пояснюється важливістю якісного кадрового складу суб'єктів туристичної діяльності.

Таблиця №1

$P_i$	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
вагомість	0,25	0,20	0,15	0,10	0,10	0,08	0,12

$\xrightarrow{0,45}$

$\xrightarrow{0,55}$

Розглядаючи різні види індустрії розваг як складову частину туристичного продукту, можна визначити наступні особливості компоненту комплексу маркетингу туризму.

По-перше, Р3 (product – послуга) визначається різними видами розваг:

- традиційними (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читацькі конференції);
- сучасними (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг);
- клуби за інтересами;
- розваги в сільському зеленому туризмі (риболовля, полювання, верхова їзда, їзда на санях і велосипедах, пішохідні і водні прогулянки).

По-друге, Р6 (process – процес, спосіб надання послуг) визначається наступними видами:

- анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища (наприклад, козацькі забави, рицарські турніри);
- тематичні фестивалі (пісні, гумору, пива тощо);
- народні свята;
- сільські весілля;
- народні ярмарки;
- паркові музичні оркестри;
- презентації відомих фірм;
- спосіб надання послуг в сільському зеленому туризмі (збирання фруктів і грибів, косовиця, доїння корів, виготовлення сувенірів, молочних продуктів).

По-третє, Р7 (physical evidence – матеріальне оточення) характеризується наступними видами:

- музеї (живопису, краєзнавчі, етнографічні, літературні, історичні);
- старовинні церкви та монастирі;
- меморіальні цвинтарі;
- замки та печери;
- історичні та архітектурні пам'ятки;
- тематичні парки;
- ресторани з національною кухнею та традиційною архітектурою;
- матеріальне оточення в сільському зеленому туризмі – це перш за все народні промисли (ткацтво, вишиванка, килимарство, в'язанка, художня обробка шкіри, гончарство, гутництво, художній метал, деревообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство).

Основною компонентою комплексу маркетингу залишається Р1 (people – персонал). Тому постає питання підготовки сучасних менеджерів розваг у вищих навчальних закладах. В Прикарпатському інституті ім. М. Грушевського МАУП в навчальних планах за спеціалізацією “Менеджмент сільського зеленого туризму” передбачені навчальні дисципліни: організація дозвілля в сільській місцевості; етнографія та народні промисли; основи ведення домашнього господарства і гостинності. Плануються також ввести факультативні спецкурси “Менеджмент анімації” та “Менеджмент розваг” для підготовки менеджерів туризму, готельного бізнесу і курортної сфери.

Таким чином в роботі встановлено взаємозв'язок інфраструктури розваг та маркетингу-мікс туристичного бізнесу, що надає можливість підвищити його економічну ефективність та забезпечити якісний відпочинок і дозвілля туристів. Подальшою перспективою досліджень є вивчення впливу сфери розваг на просування туристичного продукту.

#### Джерела та література

1. Уоркер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практич. пособие. – Москва: Юристъ, 2001. – 224 с.
3. Матюхін В.О., Кашуба Я.М. Інноваційний навчальний проект туристичного менеджменту // Наукові праці МАУП, Київ. – 2002. – вип.3. – С.327-329.
4. Матюхін В.А. Инновационный учебный проект «Менеджмент курортной сферы» // Культура народов Причерноморья Крымский научный центр НАН Украины. – 2002. – № 34. – С.203-206.
5. Матюхін В.А. Разработка учебного проекта «Менеджмент сельского зеленого туризма» // Международный форум «Молодежь. Спорт. Туризм». Квартальновские научные чтения (научный альманах). – Москва, 2004. – С.483-485.

#### Погорєлов Ю.С.

#### РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ

Постановка проблеми. Сучасні умови діяльності багатьох підприємств характеризуються наявністю конкуренції, динамічністю ринкової кон'юнктури, суттєвими змінами у макросередовищі, які представлені тенденціями НТП, швидким застаріванням знань, виникненням нових сфер економіки, змінами способу виробництва – переходу від індустріальної до постіндустріальної економіки тощо. До числа таких характеристик в економіці України, зважаючи на її перехідний характер, слід додати проблеми роздержавлення власності, глобалізаційні процеси, зміну діяльності фінансових інститутів, посилення конкуренції між національними та транснаціональними компаніями на національному ринку тощо [18,25]. У разі постійних змін в економіці підприємство в умовах ринку аби відповідати вимогам покупців, успішно конкурувати, має адаптуватися або, навіть, випереджати такі зміни. На необхідність такої адаптації вказував ще І. Ансоф в [2], розглядаючи рівні турбулентності зовнішнього середовища та відповідні ним необхідні дії підприємства. На сьогоднішній день більшість підприємств має не просто пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, причому не тільки змін, які викликані діями суб'єктів мікросередовища, але випереджати такі зміни. Якщо необхідність таких змін розглядати на більш абстраговано, то необхідність адаптації підприємства, його випереджаючої керованої еволюції, управління змінами можна розглядати як необхідність розвитку підприємства, що зумовлює необхідність більш пильної уваги до поняття розвитку, його видів тощо.

Аналіз досліджень та публікацій. Поняття розвитку підприємства та управління розвитком в сучасних економічних дослідженнях знайшло певне відображення у сучасній економічній науці. Зокрема, достатньо докладно розглянуті питання інноваційного розвитку підприємства [5,6], моделювання управління розвитком [7,20], управління розвитком на стратегічному рівні [18,19]. Слід, однак, зазначити, що типології розвитку, зазвичай, практично в усіх роботах достатньої уваги не приділяється. Більш того, зазвичай акцентують увагу на питанні управління розвитком, а не суто на питаннях розвитку. Безумовно, питання управління заслуговують на необхідну увагу, але вивченню зв'язків між суб'єктом та об'єктом управління (в даному випадку об'єктом управління, звичайно, постає розвиток) має передувати детальне вивчення сутності самого об'єкта управління, особливо, якщо йому іманентний високий рівень складності та внутрішньої структурованості. Певним винятком з числа робіт, які присвячені управлінню розвитком, може слугувати