

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Богдан Наталія Миколаївна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства
Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Забуз Єлізавета Сергіївна

*магістр
Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Зорін Вадим Вікторович

*магістр
Харківського національного університету міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Ринкова економіка, бізнес і маркетинг останніми роками придбали в нашій країні цілком реальних рис. За рівнем розвитку ринкових відносин, інститутів технологій виробництва, якості життя основної маси населення, Україна поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору – бути на ринку товарів, послуг, ідей чи не бути. Очевидно, що бути на ринку – значить грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром, це перш за все робота зі споживачем. Практично будь-який бізнес сьогодні – це інтегровані зусилля по виявленню, створенню, розвитку і задоволенню потреб людей і компаній. Всі учасники ринкової економіки – це постачальники і споживачі різноманітних продуктів. Тож не дивно, що робота на ринку – це робота, орієнтована на споживача.

Особливо це стосується туристської індустрії, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування.

Значимість споживача і успіх роботи з ним постійно і неухильно зростає для кожного підприємця, чий бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби і бажання споживача.

Недостатня проробленість проблематики визначення особливостей поведінки споживачів туристських послуг, їх задоволеності якістю турпродукту, чинників впливу на неї та здійснення керуючих дій щодо

стимулювання попиту визначають актуальність теми даного дослідження.

Наука про поведінку споживачів вивчає, що купують центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання і позбавлення від товарів. Американські фахівці Hawkins D., Best R., Coney K., чий підручник з поведінки споживачів витримав дев'ять видань, пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів [1].

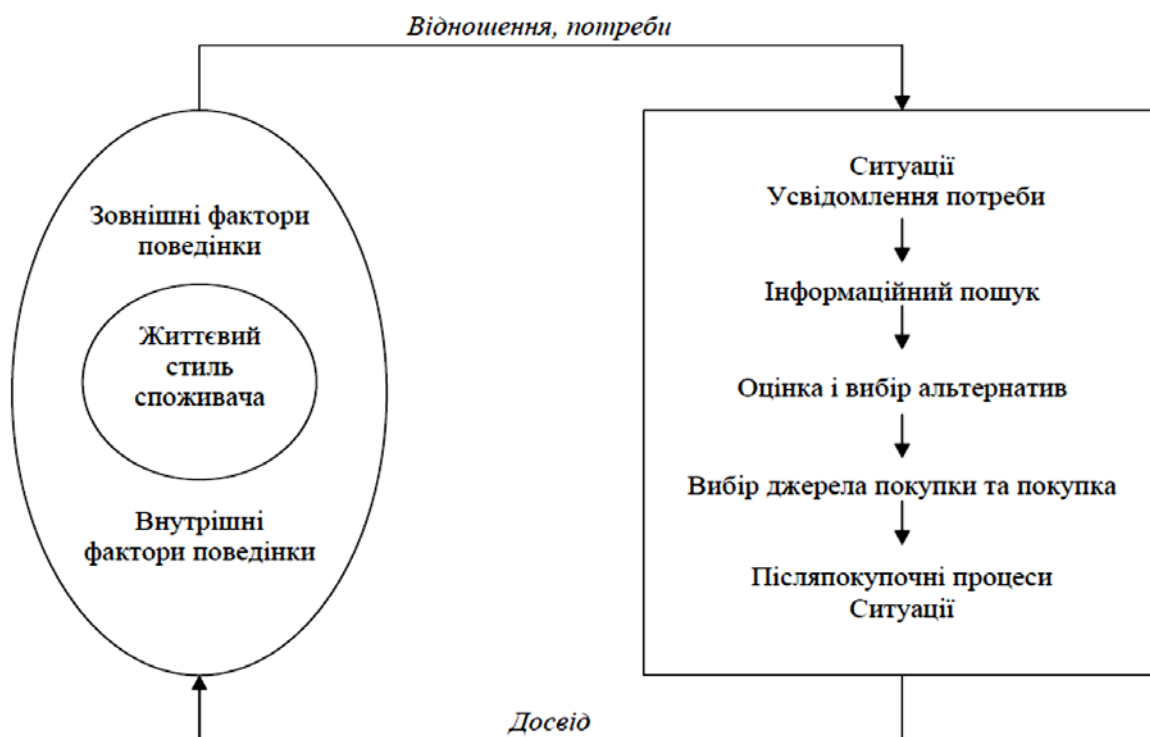


Рис. 1. Концептуальна модель поведінки споживача

Джерело: розроблено авторами за [1]

Ця модель споживацької поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

– вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя. Споживач (або організація) купує / споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який знаходиться у взаємодії з низкою факторів;

– споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

– прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку.

Отже, змістовну основу, або предмет дослідження поведінки споживачів, складають процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, що його визначають. Один з найважливіших факторів – це якість послуг підприємств туриндустрії.

Якість туристського продукту залежить від роботи учасників, які задіяні у туристичній діяльності, то того ж необхідно проводити оцінку якості готового туристичного продукту, вивчаються побажання споживачів, а також методи задоволення їхніх потреб. Якість туристської діяльності безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування туристського підприємства загалом.

Для реалізації цього туристське підприємство має розробити, документально оформити, впровадити, підтримувати систему якості й безперервно підвищувати її дієвість. Тобто, організація повинна проаналізувати діяльність конкурентів; розробити настанови з якості; визначити процеси, що необхідні для системи якості, їх послідовність і взаємодію та застосовувати їх у своїх підрозділах; розробити методики оцінювання якості послуг; визначити критерії та методи, що необхідні для оцінки результатів виконання і управління цими процесами; забезпечити наявність ресурсів та інформації, що потрібні для забезпечення виконання і контролю цих процесів; здійснювати контроль, вимірювання та аналіз вказаних процесів; виконувати дії, що дозволяють отримати заплановані результати і постійно поліпшувати ці процеси.

Вагома складова корпоративної культури – система загального управління якістю, зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Її основу формують такі принципи:

1. Орієнтація на споживача. Підприємство має передбачити поточні й перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати побажання та намагатись перевершити їхні очікування.

2. Лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі й напрямку діяльності організації. Вони повинні створювати та підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення персоналу до розв'язання завдань організації.

3. Залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації; повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей.

4. Підхід до системи якості як процесу. Підприємство досягає мети значно швидше тоді, коли діяльність та управління ресурсами здійснюється як процесом.

5. Системний підхід до управління. Управління якістю ефективно за всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації під час досягнення її цілей.

6. Постійне підвищення результатів діяльності організації. Його загалом необхідно розглядати як головну, незмінну мету підприємства [2].

Тільки за умови дотримання вищезазначених принципів підприємство може досягти якості як самих послуг, так і всіх елементів функціонування підприємства, всіх процесів, що і дозволить реалізувати провідну ціль маркетингу – підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Отже, формування та реалізація системи якості на підприємствах туристичної індустрії є одним з провідних інструментів роботи із задоволеності споживачів і в кінцевому результаті – важелем підвищення ефективності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Hawkins D., Best R., Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strateg. Richard D Irwin; 7th Bk&Dk edition. 2015. 784 p.

2. Parasuraman, A., Zeithaml A., Leonard L., Berry L. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4). P. 41–50.