

helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/417-nos-frmovogo-stilyu.html (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

10. Sait asotsiatsii «Ukroliiaprom». Retrieved from <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/138-kn4-glava44/2206--492--.html>. (access date May 5, 2015). [in Ukrainian]

11. Zabarna, E. M. & Tanasenko M. O. (2007), «Problems of brand positioning as a factor of innovativeness trade mark». Retrieved from <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php> (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

12. Top national brands. Retrieved from <http://www.ukrbrand.com.ua/> (access date May 5, 2015). [in English]

13. Levkivskiy, O. M. (2009). «Analysis of the production of sunflower oil in Ukraine». Retrieved from <http://www.confcontact.com/2009ip/levkivs.php> (access date May 10, 2015). [in Ukrainian]

14. Dakhnovska, O. M. (2012). «Ways to use sunflower husks». Retrieved from <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6506.pdf>. (access date January 26, 2015). [in Ukrainian]

15. Tatarenko, H. M. & Denisenkov, V. M. (2015), «The pressure in the compartments». Retrieved from [http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie\\_\\_v\\_otsekah-85255/](http://www.business.ua/articles/companies/Davlenie__v_otsekah-85255/) (access date January 26, 2015). [in Russian]

*Рецензент: Ковальчук С.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та товарознавства Хмельницького національного університету*

*18.05.2015*

УДК 339.138:338.48 (045)

*Онищук Наталя*

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглянуто систему маркетингу співпраці (СМС) як ідеологічне, методологічне та технологічне підґрунтя існування

туристичних центрів (ТЦ), обґрунтовано, що за умови наукового формування вона має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише між туристичними операторами (ТО) та туристичними агентами (ТА), а й між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, що зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту (ТПР). У цій системі ТЦ розглянуто як джерело майбутнього зростання за рахунок створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ТПР; як межі і ресурсно-інфраструктурна основа для формування СМС; як платформа для посилення конкурентних позицій на ринку ТПР; як система, що забезпечує обраний вектор диференціації асортименту ТПР, а отже і позицію самого ТП, що їх пропонує.

**Ключові слова:** система маркетингу співпраці, елементи системи, етапи підготовки, алгоритми впровадження, очікувані результати

*Онищук Наталья Викторовна*

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА  
СОТРУДНИЧЕСТВА  
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Рассмотрена система маркетинга сотрудничества (СМС) как идеологическое, методологическое и технологическое обоснование существования туристических центров (ТЦ), обосновано, что при научном формировании она должна обеспечить взаимовыгодное сотрудничество не только между туристическими операторами (ТО) и туристическими агентами (ТА), но и между всеми предприятиями, организациями и физическими лицами, которые заинтересованы в разработке и продвижении конкурентоспособного местного туристического продукта (ТПР). В этой системе ТЦ рассмотрены как источник будущего роста за счет создания благоприятных условий для развития внутреннего ТПР; как пределы и ресурсно-инфраструктурная основа для формирования СМС; как платформа для усиления конкурентных позиций на рынке ТПР; как система, что обеспечивает выбранный вектор дифференциации ассортимента ТПР, а следовательно и позицию самого ТП, что их предлагает.

**Ключевые слова:** система маркетинга сотрудничества, элементы системы, этапы подготовки, алгоритмы внедрения,

## **FORMATION OF SYSTEM OF MARKETING OF COOPERATION BETWEEN TOURISM ENTERPRISES**

We consider a system of marketing cooperation (SMS) as an ideological, methodological and technological justification for the existence of the tourist centers (TC), it is proved that for the conditions of the scientific formation it should ensure mutually beneficial cooperation not only between the tourist operators and tourist agents (And), but between all the businesses, organizations and individuals who are interested in developing and promoting a competitive local tourism product (TPD). In this system, TC is considered as a source of future growth by creating a favourable environment for the development of inland TWP; as the limits and resource and infrastructure base for the formation of SMS; as a platform to strengthen the competitive position in the market TWP; as a system that provides the selected vector differentiation TWP range, and hence the position of the TP that they offer.

**Keywords:** marketing system of cooperation, elements of the system, the stages of preparation, algorithms implementation, expected results

**Постановка проблеми.** Досягнення головної цілі мікрорекетування в туризмі – забезпечення високих темпів розвитку ТП у стратегічній перспективі та зростання його конкурентних позицій на туристичному ринку – перебуває у тісному взаємозв'язку з станом реалізації головних цілей макро- та мезорекетування туризму, якими є розроблення конкурентоспроможного національного та регіонального туристичного продукту конкретного регіону на базі збалансованого та інтенсивного розвитку туризму у ньому, а також його популяризація серед внутрішніх і зовнішніх споживачів.

Звідси випливає, що розроблення системи маркетингу співпраці туристичних підприємств будь-якого туристичного регіону чи центру повинно відповідати наступній цілі - співпраця усіх суб'єктів ТЦ (туристичних підприємств з іншими суб'єктами підприємництва, а також некомерційними організаціями та установами) має бути взаємною і вести

до покращення результативності їх діяльності за рахунок зростання привабливості, унікальності, естетичних характеристик комплексного ТПР у межах ТЦ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Висвітленню проблеми побудови системи маркетингу партнерських відносин між підприємствами значну увагу приділено в дослідженнях та публікаціях Антонюк Л.Л. [1, 210], Ареф'євої О.В [2, 70], Бая С.І.[3, 150], Безверхнюка Т.М. [4], Шульгіної Л.М. [7, 170], тощо. Обґрунтовуючи вибір системи партнерських відносин вчені виходили з того, що вона (система) повинна враховувати комплексність продукту та розглядати його з позицій усіх учасників. Інакше кажучи, усі учасники системи мають певний вплив на цінність продукту і несуть колективну відповідальність за його якість.

Невирішеною частиною поставленої проблеми залишається розгляд системи маркетингу співпраці як ідеологічного, методологічного та технологічного підґрунтя існування туристичних центрів.

**Метою статті** є формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств на регіональному рівні. Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** По-перше, розширити типовий перелік аспектів системного підходу , з огляду на зростання ролі його нових аспектів у сучасних умовах. По-друге, усі аспекти СП розглядати саме у контексті системи маркетингу співпраці суб'єктів підприємництва у туризмі. По-третє, зміст методики впровадження СМС узгодити із стратегічною метою її формування, досягнення якої забезпечить підвищення цінності ТПР для усіх учасників його виробництва / споживання. По-четверте, детально (відповідно до мети дослідження) розробити елементи СМС і алгоритм її упровадження на рівні співпраці між ТП та іншими учасниками ТЦ у межах регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Таким чином, ми розглядаємо СМС як ідеологічне, методологічне та технологічне підґрунтя самого існування ТЦ, яке (за умови наукового – або відповідального – формування) має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише між ТО (туристичними операторами) та ТА (туристичними агентами), а й між усіма підприємствами,

організаціями і фізичними особами, що зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого ТТР.

Повний перелік представлених на (рис.1) системо утворюючих властивостей має характеризувати СМС вже на початку 5-го етапу, однак, для досягнення такої мультиатрибутивності, ініціаторам необхідно забезпечити послідовне набуття системою комплексу важливих характеристик на кожному етапі її творення.

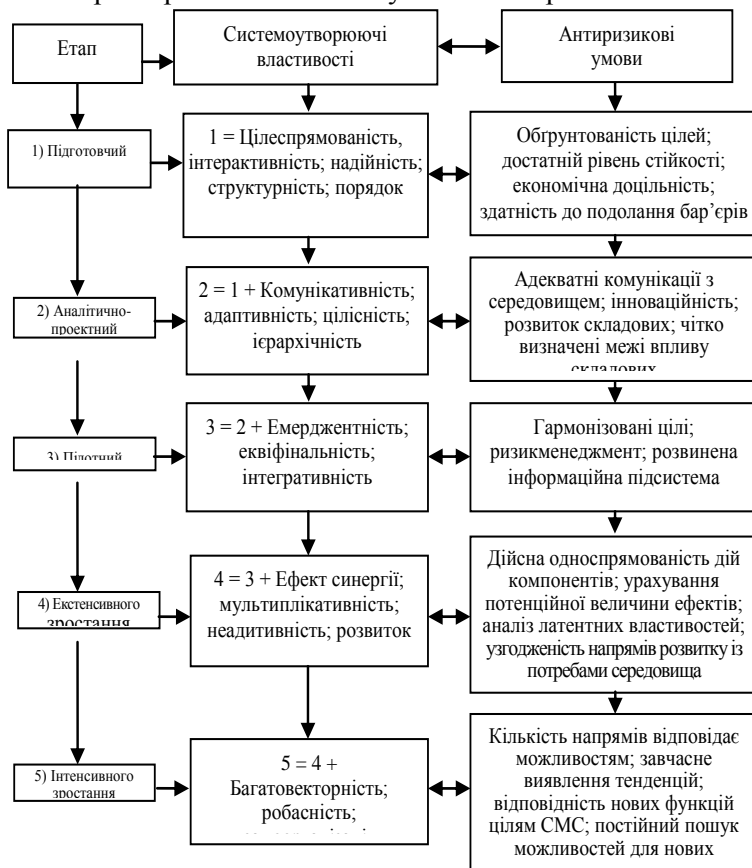


Рис. 1. Порядок формування властивостей СМС туристичних підприємств у межах проектового ТЦ (розроблено автором на основі [5,6])

Водночас слід мати на увазі, що сформованою СМС можна

вважати лише з 4-го етапу, оскільки на перших трьох система ще не буде цілісною, а зазначені характеристики у цей період будуть притаманні їй окремим системоутворюючим елементам. До таких ми відносимо передусім ТО та ТА Вінниччини, які можуть виступити у ролі ініціаторів розроблення нових ТПР у межах місцевих ТЦ.

Враховуючи біполярну сутність властивостей СМС, на кожному етапі її формування якірні ТП (від моменту виникнення ідеї), а також усі учасники майбутнього ТЦ (починаючи з другого етапу) мають забезпечити комплекс умов, що зменшуватимуть імовірність виникнення відповідних ризиків або навіть перешкоджатимуть їх настанню. З метою досягнення зазначеного ефекту, розробили алгоритм формування СМС ТП Вінниччини. З огляду на значну кількість і багатоплановість кроків, загальний алгоритм розділили на дві фази: «Виведення на ринок» і «Зростання».

Перша фаза – «Виведення на ринок» – включає початкові три етапи (див. рис.1), мета яких – виконання усіх підготовчих робіт для забезпечення успішного функціонування майбутнього ТЦ, включаючи аналіз і проектування, а також пілотне апробування усього комплексу розробок (а саме: ТЦ, СМС і ТПР) в умовах ринку.

Перший етап запропонованого алгоритму – «Підготовка до формування СМС» – має розпочатися з ініціювання так званого «якірним» підприємством (на нашу думку, це має бути саме ТП Вінниччини) прийняття рішення щодо необхідності розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Відправною точкою реалізації прийнятого рішення стане складання переліку можливих партнерів.

Згаданий перелік буде мати кілька розділів, складених згідно зі спеціалізацією претендентів, серед яких можуть бути зокрема такі: суб'єкти підприємництва туристичної галузі (ТП, готелі, ресторани, санаторії, та ін.); підприємства інших галузей економіки [торговельні (фірмові вузько-спеціалізовані магазини або, виробничі (з такими ключовими характеристиками: місцеве, специфічне, сувенірне, унікальне, широко відоме та ін. виробництво); рекламні агенції; виставкові центри; транспортні організації тощо]; фахівці бізнес-напрямів; заклади культури і дозвілля; культові заклади; діячі культури; державні органи; заклади освіти / науки (школи, коледжі, університети, науково-дослідні інститути / відділи та ін.); діячі освіти / науки (історики, краєзнавці, етнографи, екскурсводи та

ін.); фахівці лікувально-реабілітаційних напрямів (інструктори, тренери, лікарі-спеціалісти, лікарі-реабілітологи та ін.); ЗМІ (журнали, газети, інтернет-видання); інші спеціалісти (інженерно-технічні, системні адміністратори та ін.).

Про завершення першого етапу алгоритму та готовність до здійснення наступних кроків будуть свідчити такі очікувані результати його втілення: визначений перший склад учасників ТЦ, укладені договори про співпрацю, сформовані робочі групи для виконання завдань програми співпраці.

Другий етап «Аналіз інформації та проектування СМС» розпочнеться зі збору інформації, необхідної для генерування ідей за визначеними напрямками. При цьому будуть застосовані найпопулярніші методи, серед яких: фокус-група, Дельфі, мозковий штурм і ін. Кожна робоча група повинна сформулювати банк даних, що дозволять їй проаналізувати отримані ідеї. Зокрема, для аналізу ідей щодо варіантів ТПР необхідні такі дані: 1) для характеристики ТПР (складність розроблення; стан готовності ресурсів, інфраструктури, інформаційного супроводу тощо); 2) для характеристики цільових сегментів, зацікавлених у наявності ТПР (обсяг цих сегментів, їх доступність, потужність, перспективи розвитку, сучасний та перспективний рівень попиту на ТПР і ін.); 3) для обґрунтування варіантів ціни на ТПР та очікуваної рентабельності від його продажу (кон'юнктура ринку, собівартість ТПР, витрати на маркетинговий супровід тощо); 4) для визначення наявності необхідних фахівців (характеристики персоналу ТП і ін.).

Позитивне рішення щодо характеристик протестованих і проранжованих ідей є переходом до розроблення уточненої та деталізованої програми, яка буде складатися з чотирьох розділів: 1) розроблення ТПР; 2) розвиток ТЦ; 3) спеціалізація ТП; 4) формування СМС. Усі розділи програми мають бути конкретизовані за послідовністю кроків, змістом і терміном їх реалізації, за необхідними умовами виконання, за відповідальними фахівцями (чи ініціативними робочими групами) та за мірою їх відповідальності.

Важливе значення у тестуванні має незалежна оцінка експертів галузі, для систематизації вражень яких доцільно запропонувати їм анкету, у якій виділити блоки запитань: щодо характеристик ТПР; щодо характеристик ТП; щодо характеристик СМС.

Після збору оцінок учасників рекламного (інформаційного) туру за щойно вказаними групами критеріїв відбувається їх систематизація, опрацювання, розгляд та аналіз можливих пропозицій щодо доопрацювання за кожним напрямом. До зазначених процесів також варто залучити незалежних експертів, а підсумкову зустріч організувати у формі круглого столу, форуму тощо. Після урахування критичних зауважень приймають рішення щодо готовності ТПР до виведення на ринок.

Отже, про завершення та успішну реалізацію третього етапу (тобто практичної перевірки розроблених проєктів у реальних умовах) будуть свідчити такі результати: удосконалено характеристики ТПР з урахуванням вимог експертів, а потім і споживачів; уточнено зміст Програми розвитку ТЦ і СМС, а також напрями та темпи зміни спеціалізації ТП. Інакше кажучи, згідно з концепцією трьох рівнів продукту – комплексний ТПР перейшов від стадій «Ідея продукту» та «Продукт за задумом» до стадії «Продукт у реальному виконанні». Водночас згідно з іншою концепцією – життєвого циклу продукту – настав етап «Виведення на ринок», тривалість і динаміка якого (як і всього ЖЦП) значною мірою залежить від якості комунікаційної підтримки.

З огляду на сказане, від початку четвертого етапу «Екстенсивне зростання СМС ТП» необхідно зосередитися на реалізації трьох паралельних взаємоузгоджених процесів: 1) створенні ТЦ; 2) реалізації комплексної просвітницької програми та 3) популяризації і продажу внутрішнього та в'їзного ТПР. Про отримання бажаних результатів буде свідчити досягнення проєктних значень за показниками: обсяги реалізації внутрішнього та в'їзного ТПР, збільшення названих туристичних потоків, зростання рівня лояльності споживачів до місцевих ТПР, зміна співвідношення між виїзним туризмом та в'їзним і внутрішнім на користь двох останніх. Водночас про те, що усі розділи Програми виконуються і кожен напрям проєкту (функціонування ТЦ, якість ТПР і СМС, розвиток ТП і ТЦ) є успішним буде свідчити покращення статистичних показників розвитку Вінниччини.

У підсумку, результати реалізації четвертого етапу мають бути такими: диференційовано ТПР у межах сформованого ТЦ; необхідну диференціацію ТПР забезпечило зростання кількості елементів ТЦ;



ТЦ набув передбачених Програмою контурів; визначено спеціалізацію ТП; скориговано зміст Програми у частині подальшого розвитку ТЦ і СМС, а також перспективної спеціалізації ТП; створено умови для інтенсивного розвитку ТЦ, а отже і зростання внутрішнього та в'язного ТПР.

На п'ятому етапі система перейде до фази інтенсивного зростання, викликаного ускладненням взаємозв'язків між елементами і системою, а також елементів між собою.

Модифікована спеціалізація ТП стане приводом до підвищення рівня лояльності споживачів до ТПР, а отже і зростання цінності ТПР для усіх учасників, підвищення рівня знання про ТЦ на туристичному ринку. Все це – необхідні умови для очікуваного рівня рентабельності ТП, яка дозволить спрямовувати кошти для подальшого удосконалення іміджу. Останній однак буде потребувати все ширшого розгортання просвітницької програми та участі у її реалізації засобів масової інформації, освітніх закладів, бізнесових структур, державних установ і громадських рухів.

Таким чином, процеси п'ятого етапу (який, до речі, не має завершення у запропонованому алгоритмі) забезпечать СМС формування необхідного комплексу властивостей, оскільки до набутих на попередніх чотирьох етапах додадуться такі: багатовекторність; робасність; самоорганізація.

**Висновки.** На основі розгляду СМС як ідеологічного, методологічного та технологічного підґрунтя існування ТЦ, обґрунтовано, що за умови наукового формування вона має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише між ТО та ТА, а й між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, що зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого ТПР. У цій системі ТЦ розглянуто як джерело майбутнього зростання за рахунок створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ТПР; як межі і ресурсно-інфраструктурна основа для формування СМС; як платформа для посилення конкурентних позицій на ринку ТПР; як система, що забезпечує обраний вектор диференціації асортименту ТПР, а отже і позицію самого ТП, що їх пропонує.

**Перспективи подальших досліджень.** Розроблені алгоритми представляють структурно-логічну послідовність формування СМС

туристичних підприємств у межах кожного ТЦ Вінниччини. Однак, досягнення очікуваних результатів потребуватиме застосування туристичними підприємствами та усіма учасниками СМС відповідного методичного інструментарію, який планується розробити.

### *Література*

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Ареф'єва О.В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентноспроможність: [монографія] / О.В. Ареф'єва, Т.В. Луцька; Європейський ун-т. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2009. – 96с.
3. Бай С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: [монографія] / С.І. Бай; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 280с.
4. Безверхнюк Т.М. Еволюція основних ідей та напрями розвитку ресурсного підходу в теорії регіонального управління / Т.М. Безверхнюк // Держава та регіони. – Запоріжжя – № 3. – 2010. – С. 119-127.
5. Бистров А. Г. Особливості та зміст організаційно-управлінських інновацій [Електронний ресурс] / А. Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва . - 2011. - № 2. - С. 53-57.].
6. Момчева А. М. Управлінські інновації: сутність, види, особливості впровадження / А. М. Момчева // Вісник Дніпропетровського університету, Серія "Економіка". – 2013. – № 7/4. – С. 98–105.
7. Шульгіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л.М. Шульгіна, М.Л. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 296 с.

1. Antonyuk L.L. Innovatsiyi: teoriya, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsiya: monohrafiya / L.L. Antonyuk, A.M. Poruchnyk, V.S.

Savchuk. – K.: KNEU, 2003. – 394 s.

2. Aref'yeva O.V. Biznes-protsesy pidpryyemstv sfery posluh: faktory, formuvannya, konkurentnospromozhnist': [monohrafiya] / O.V. Aref'yeva, T.V. Luts'ka; Yevropeys'kyy un-t. – K.: Vyd. Yevropeys'koho un-tu, 2009. – 96s.

3. Bay S.I. Rozvytok orhanizatsiyi: polityka, potentsial, efektyvnist': [monohrafiya] / S.I. Bay; Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy un-t. – K., Kyyiv. nats. torh.-ek. un-t, 2009. – 280s.

4. Bezverkhnyuk T.M. Evolyutsiya osnovnykh idey ta napryamy rozvytku resursnoho pidkhodu v teoriiy rehional'noho upravlinnya / T.M. Bezverkhnyuk // Derzhava ta rehiony. – Zaporizhzhya – # 3. – 2010. – S. 119-127.

5. Bystrov A. H. Osoblyvosti ta zmist orhanizatsiyno-upravlins'kykh innovatsiy [Elektronnyy resurs] / A. H. Bystrov // Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnyctva . - 2011. - # 2. - S. 53-57.]).

6. Momcheva A. M. Upravlins'ki innovatsiyi: sutnist', vydy, osoblyvosti vprovadzhennya / A. M. Momcheva // Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu, Seriya "Ekonomika". – 2013. – # 7/4. – S. 98–105.

7. Shul'hina L.M., Tkeshelashvili M.L. Marketynhove upravlinnya turystychnymy pidpryyemstvamy: monohrafiya / L.M. Shul'hina, M.L. Tkeshelashvili; Nats. tekhn. un-t Ukrayiny «KPI», Kyyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Yevropeys'kyy un-t. – Kyyiv-Ternopil': Aston, 2011. – 296 s.h

*Рецензент: Левицька І.В.д.е.н.,професор, зав. кафедри туризму та ГРС Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
18.05.2015*