

**І. В. Гайворонська**

*ст. викл.*

## **МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Досліджувана тема є актуальною, оскільки успіх підприємств туристичної дестинації на ринку, багато в чому залежить від базових маркетингових концепцій і своєчасного впровадження нових підходів, орієнтованих на формування і підтримання довгострокових взаємовідносин на різних рівнях:

між фірмою і споживачем, фірмами і їх бізнес-партнерами, іншими організаціями, а також взаємовідносин всередині організації [1, с. 600]. При чому особливої уваги заслуговує система відносин підприємства туристичної дестинації зі співробітниками і партнерами, що є основою концепції маркетингу взаємовідносин.

З огляду на основні положення концепції маркетингу взаємовідносин було проведено дослідження туристичного ринку Одеської області. На ринку якої працює 310 ліцензованих підприємств, що надають рекреаційно-туристичні послуги, та функціонує близько 100 туристичних екскурсійних маршрутів [2]. Для дослідження було обрано 50 найбільш успішних, з економічної точки зору, підприємств туристичної дестинації, а саме туристичні агенти і туроператори.

На самперед, для успішної, ефективної роботи підприємств туристичної дестинації, є дуже важливим розвиток взаємовідносин з так званими внутрішніми клієнтами – співробітниками, адже задоволеність персоналу має значний вплив на якість туристичних послуг та лояльність клієнтів. Результати оцінки основних характеристик внутрішніх відносин досліджуваних підприємств туристичної дестинації представлено у табл. 1.

Таблиця 1.

Оцінка внутрішньої атмосфери підприємств туристичної дестинації

Фактори впливу	не важливий	важливий	дуже важливий	середня оцінка, балів, (0-5)
Ефективність роботи	0	100	0	4,7
Дотримання правил ділової етики, створення Кодексу професійної етики	0	100	0	2,2
Усвідомлення важливості своєї роботи	0	96	4	4,7
Імідж компанії	0	91	9	4,3
Задоволеність своєю роботою	0	87	13	4,2
Особистісний розвиток, навчання, досвід	0	86	14	4,5
Стабільність	0	81	19	2,4
Традиції компанії	13	81	6	2,6
Довірчі/дружні відносини в компанії	14	72	14	3,1
Допомога/готовність прийти на допомогу колег	5	60	35	3,1
Ввічливість/доброзичливість колег	0	55	45	3,6

*Джерело: [складено автором]*

Опитування показало, що керівний персонал вважає, що внутрішня атмосфера компанії має значний вплив на результативність діяльності, а отже, чинники впливу на атмосферу визначені як важливі і дуже важливі. Проте оцінка внутрішньої атмосфери своїх фірм за такими чинниками визначена як невисока. Чисельність персоналу фірми в основному невисока – від 5 до 12 осіб. Тому дуже важливим є людський фактор і для успішної роботи необхідно створити команду однодумців, колектив зі своїми традиціями і правилами. Крім того, важливим є створення Кодексу професійної етики і дотримання етичних правил поведінки у колективі.

За результатами опитування керівників підприємств туристичної дестинації найважливішими факторами впливу на взаємовідносини із бізнес-партнерами є: професіоналізм, ділова репутація, пунктуальність, чіткість і оперативність в роботі, дотримання усіх домовленостей і строків виконання робіт, навички співпраці с партнерами (табл. 2).

Таблиця 2.

Оцінка якісних характеристик бізнес-партнерів підприємства туристичної дестинації за ступенем важливості

Якісні характеристики бізнес-партнерів	не важливо	важливо	дуже важливо
Професіоналізм	0	65	35
Ділова репутація	5	80	15
Позитивний попередній досвід взаємовідносин	0	79	21
Ввічливість / доброзичливість колег	3	78	19
Чесність / ділова надійність	5	75	20
Чіткість / оперативність / пунктуальність	0	66	34
Стабільність, вигідна цінова політика	15	67	18
Позитивний досвід вирішення конфліктів	33	51	16
Особистісні / дружні неформальні відносини	55	32	13
Інформаційна відкритість	65	30	5

*Джерело: [складено автором]*

При оцінці якісних характеристик бізнес-партнерів більшість респондентів відзначили важливість ввічливості їх партнерів, чесності, ділової надійності. Не дуже важливим фактором менеджери вважають проведення стабільної цінової політики з боку своїх партнерів. З приводу позитивного досвіду щодо вирішення конфліктних ситуацій думки розділилися, проте 51% цей фактор вважає важливим, а 16% – дуже важливим. Також важливим виділено фактор встановлення особистих неформальних зв'язків, що дає можливість в туристичному бізнесі вирішувати конкретні питання в найкоротші терміни. Інформаційну відкритість бізнес-партнерів більшість опитаних вважають другорядним фактором.

Таким чином, за даними проведеного аналітичного дослідження, для підприємств туристичної дестинації особливо важливим є маркетинг взаємовідносин за виділеними напрямками взаємодії, що формує на кожному рівні ланцюги цінності і, відповідно, потребує управляючого впливу.

### *Список використаної літератури*

1. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th Global ed. Pearson, 2016. 688 p.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України.  
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.11.2020).