



Stadnyk, V., Sokoliuk, G. & Holovchuk, J. (2019) Funktsiia marketynhu v minimizatsii ryzykiv partnerskoi vzaiemodii v biznes-systemakh industrii turyzmu [The marketing function in minimizing risks of partnerships in the tourism industry business systems]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 132-145. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>



ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ В БІЗНЕС-СИСТЕМАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Валентина Стадник*, Галина Соколюк**, Юлія Головчук***

Хмельницький національний університет
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016, Україна

*e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net

**e-mail: sokoliukg@ukr.net

***Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, Україна

e-mail: holovchuk312@ua.fm



Article history:

Received: September, 2019

1st Revision: October, 2019

Accepted: November, 2019

JEL classification:

D21

L29

L83

M31

UDC:

338.486:005.65.01

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.132>

Анотація. У статті виконано аналіз розвитку туризму в Україні та виділено основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування туристичних бізнес-систем. Обґрунтовано доцільність розвитку таких систем з використанням ціннісно-орієнтованого підходу. Розглянуто сутність та принципи ціннісно-орієнтованого підходу в управлінні та виділено його головні завдання в розрізі складової споживчої цінності туристичних продуктів для різних цільових ринків.

Стабільне функціонування бізнес-системи пов'язане з ризиками неефективного партнерства, основні причини яких лежать в інформаційній площині. Аргументовано, що для зниження ризиків неефективного партнерства необхідно розширити функціональні завдання маркетингу в сфері управління партнерськими відносинами. Грунтуючись на концепції максимізації споживчої цінності продуктового кошика і мінімізації ризиків неефективного партнерства виділено основні напрями маркетингового взаємодії партнерів розрізі конкурентних стратегій туристичної бізнес-системи.

Ключові слова: бізнес-система, туризм, маркетинг партнерських відносин, ризики неефективного партнерства, ціннісно-орієнтований підхід.



Стадник В., Соколюк Г., Головчук Ю. Функція маркетингу в мінімізації ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 132-145. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Туризм є особливою сферою економічної діяльності, яка логічно вплітається у концепцію сталого розвитку, вирішуючи одночасно соціальні, екологічні і економічні завдання кожної країни. Надаючи можливість людям отримати нові враження, зміцнити здоров'я, збагатити пізнавальні можливості, підвищити культурний рівень і розширити світогляд, туризм пропагує екологічну грамотність і збереження історико-культурної спадщини й загалом довкілля, тим самим сприяючи розширеному відтворенню і розвитку соціальної складової економічних систем. Водночас, виступаючи продуцентом і агрегатором різноманітних товарів і послуг, що тим чи іншим чином формують чи збагачують туристичний продукт, туризм робить значний внесок у економічний розвиток регіонів і країни в цілому, сприяє наповненню державного бюджету і зростанню добробуту громадян. Зрештою, розвиток туризму позитивно впливає на поліпшення іміджу країни у світі, зростання зацікавленості до неї як об'єкта пізнавального і рекреаційного значення.

Зважаючи на те, що туристи подорожують з різною метою, вони висувають неоднакові вимоги до змісту, ціни і способів отримання туристичних послуг. Це дає змогу туристичним агенціям комбінувати їх склад і структуру, способи позиціонування і надання, орієнтуючись на різні вподобання і рівень платоспроможності клієнтів. Важливо при цьому ґрунтовно дослідити відмінності у запитах майбутніх споживачів, розуміти їх вимоги до якості обслуговування, а також – вірно позиціонувати свої можливості на ринку туристичних послуг, щоб зацікавити ними не тільки споживачів, а й потенційних партнерів. Останнє може значно розширити горизонти співпраці у розвитку туристичного бізнесу, а значить – забезпечити можливості зростання рівня його доходності.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання ефективного функціонування туристичної індустрії є предметом досліджень багатьох сучасних науковців, в тому числі – вітчизняних, які прагнуть зробити свій внесок у створення умов для розвитку туризму в Україні [1-14]. Зокрема, в цьому напрямку активно працюють Я. Абдуразакова [1], І. Богомазова і О. Яковенко [2], Н. Дрокіна [3], Н. Косар і Н. Кузьо [4], О. Лендел [5], В. Папп [6], В. Пестушко [7], Н. Погуда і О. Розметова [8], К. Смольнікова [9] та багато ін. Проте здебільшого в дослідженнях основна увага приділяється виокремленню проблем, що негативно впливають на стан галузі та залежать від змісту державної або регіональної економічної політики. Наприклад, К. Смольнікова зазначає відсутність дієвих преференцій у сфері оподаткування і кредитування та вказує на доцільність фінансової підтримки розвитку туристичної галузі [9]. Багатьма науковцями підкреслюється критичний стан транспортної інфраструктури (В. Папп [6]), незадовільний стан і рівень сервісу в об'єктах інфраструктури (В. Гоблик, Т. Щербан і С. Добош [10], в тому числі придорожного сервісу та інформаційного облаштування (О. Лендел [5])). Ряд науковців звертають увагу на недостатню ефективність рекламування [5; 11; 13], вказуючи на необхідність ширшого використання сучасних інформаційних технологій, в тому числі – для організації прямої реклами.

Особливо багато досліджень присвячується розвитку регіональної інфраструктури туризму. Так, Н. Дрокіна розглядає методологічні й правові аспекти функціонування туристичної інфраструктури і вказує на перспективні напрями її розвитку [3], В. Гоблик, Т. Щербан і С. Добош [10], а також О. Лендел [5] досліджують можливості впливу туристичного кластеру на соціально-економічний розвиток регіону. Багато досліджень стосується і маркетингового аналізу ринку туристичних і супроводжуваних послуг, що також потребує відповідних елементів інфраструктури

(зокрема, це бачимо у роботах [11-13]). Для України ці питання є надзвичайно актуальними, оскільки розвинена інфраструктура дає змогу формувати якісний туристичний продукт – не тільки за складом, а й за якістю обслуговування.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Незважаючи на ґрунтовні та численні публікації із згаданої тематики дослідження, при визначенні напрямів удосконалення розвитку туристичної інфраструктури на сьогодні не дістало достатнього обґрунтування питання вибору методологічної основи оптимального варіанту формування її складу – навіть в контексті структури туристичних кластерів.

Певною мірою ці питання піднімалися у дослідженнях М. Бойко, яка використала ціннісно-орієнтований підхід для управління розвитком туристичних підприємств [13]. Проте видається більш доцільним використати такий підхід для побудови цілісної бізнес-системи із надання туристичних послуг, яка опирається на взаємовигідне співробітництво усіх її учасників, що досягається шляхом постійного обміну маркетинговою інформацією. Це вкрай необхідно для зменшення ризиків втрати оперативності у прийнятті рішень, пов'язаних зі змінами у запитах і вимогах споживачів туристичних послуг у новому ринковому контексті. Такі зміни можуть потягнути за собою порушення досягнутого балансу у пріоритетах і вигідності чинної організаційно-економічної форми партнерства між окремими суб'єктами надання туристичних послуг. Важливість і актуальність цього питання для розбудови і динамічного розвитку вітчизняної туристичної індустрії і зумовили мету даного дослідження.

4. Постановка завдання.

Мета статті – опираючись на наукові підходи ціннісно-орієнтованого управління, обґрунтувати функціональні можливості маркетингу у зменшенні ризиків партнерської взаємодії в бізнес-системах індустрії туризму, що сприятиме розвитку туризму в Україні.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

- проаналізувати стан і тенденції розвитку туризму в Україні і виділити основні фактори середовища господарювання, що впливають на формування структури і складу бізнес-систем у цій сфері;
- охарактеризувати сутність і принципи ціннісно-орієнтованого підходу в управлінні і виділити його ключові завдання в розрізі складових споживчої цінності туристичних продуктів для різних цільових ринків;
- обґрунтувати завдання маркетингу у розбудові бізнес-систем сфери туристичної індустрії, опираючись на концепцію мінімізації ризиків і максимізації споживчої цінності в партнерських мережах.

5. Виклад основного матеріалу.

Туризм у всьому світі розвивається нині доволі стрімкими темпами. Це зумовлено зростанням рівня добробуту населення, зменшенням часу зайнятості доволі значної кількості людей, а отже – появою масового споживача туристичних послуг. До того ж, сучасні тенденції розвитку туризму формуються під впливом зростання можливостей Інтернет-технологій, які не лише дають змогу мандрівникам обрати прийнятний за ціною та якістю пакет туристичних послуг, а й навіть самим його формувати відповідно до своїх потреб, віку, вподобань, рівня доходів і стилю життя – обираючи ті туристичні агентства, авіакомпанії, готелі, які відповідають цим потребам,

мають бездоганну репутацію і гарантують відповідний сервіс.

На сьогодні існує стабільний попит на туристичні послуги і в Україні, незважаючи на економічну кризу, негативні соціально-економічні й політичні фактори і фінансову нестабільність, які мають місце в останні роки. Причому значний інтерес до України проявляють іноземні туристи, кількість яких у період з 2004 по 2013 рр. навіть перевищувала кількість туристів, що виїжджали з України (рис. 1, побудовано за даними Державної служби статистики України, дані за 2018 р. відсутні [14]).

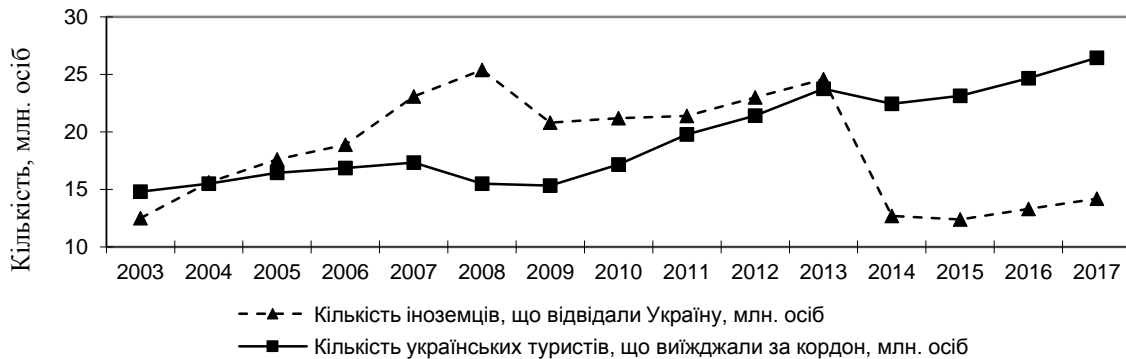


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні

Однак події, пов'язані з агресією проти України і тимчасовою окупацією найбільш привабливої для відпочинку кліматичної зони (АР Крим), значно зменшили кількість іноземних туристів, що приїжджали в Україну. В той же час, кількість виїздів за кордон українців у 2014 р. суттєво не зменшилась. Проте до традиційних мотивів виїздів додалися інші – виїзди для лікування поранених бійців із зони АТО, виїзди для працевлаштування (під прикриттям туристичної поїздки), а також деякі інші, пов'язані із подіями в зоні АТО.

Значно зменшилась і кількість внутрішніх туристів – порівняно з 2013 роком (702,6 тис. осіб), у наступні два роки їх кількість стала меншою більш ніж удвічі (322,7 і 357,0 тис. осіб). І хоча у 2016-2017 рр. відбулось поступове зростання їх числа – майже до 477,0 тис. осіб, обсяги попиту на внутрішні туристичні продукти не досягли рівня 2013 р. І це свідчить про певні труднощі із розвитком внутрішнього туризму в Україні, тим більше, що введення безвізового режиму з більшістю країн Європи внесло доволі суттєві корективи у пріоритети відпочинку українців (див. рис.1). Водночас це свідчить про потребу в зміні підходів до роботи з ними операторів туристичного ринку – туристичних підприємств і агенцій.

Слід зазначити, що кількість операторів туристичного ринку в Україні доволі висока – послуги з формування та продажу туристичних продуктів надають майже п'ять тисяч підприємств, що зумовлює значну конкуренцію між ними за потенційних клієнтів. Водночас кількість клієнтів, що обслуговувались вітчизняними туристичними агенціями, в останні три роки суттєво знизилась і частка таких осіб стала значно меншою, ніж в попередні роки. І це особливо стосується обслуговування туроператорами іноземних туристів (рис. 2, розраховано і побудовано за [14]).

І така спадна тенденція є ще одним аргументом на користь того, що туристичним організаціям слід вдосконалювати свою роботу з клієнтами, пропонуючи їм свою допомогу у організації мандрівок, відпочинку та пізнавальних турів – відповідно до потреб різних груп споживачів у всьому їх спектрі. Водночас до розвитку туризму необхідно долучати й інші організації та підприємства, які можуть надавати супутні послуги, урізноманітнюючи відпочинок та роблячи його більш індивідуалізованим.



Рис. 2. Динаміка частки туристів, що скористались послугами туроператорів України, %

Багато авторів визначають основні цілі і функції туризму переважно з урахуванням потреб потенційних туристів, розглядаючи туризм як вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями. Водночас деякі сучасні науковці пропонують досліджувати проблему розвитку туризму в Україні з двох боків – як з позицій самих туристів, що прагнуть отримати туристичний продукт відповідно до своїх актуалізованих потреб (у відпочинку, лікуванні, пізнавальних, ділових та інших цілях), так і з позицій бізнесу (метою якого є отримання прибутків шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку) [15, с. 197]. Вважаємо, що саме такий підхід має використовуватися для визначення форм і напрямів розвитку туризму в Україні. Він якнайкраще відображає сучасні підходи у вирішенні проблем управління економічними процесами – задоволення інтересів зацікавлених груп. Основними стейкхолдерами у сфері туризму є як безпосередні продуценти й споживачі туристичних продуктів/послуг, так і регіональні органи влади і населення тих територій, де розвивається туристичний бізнес.

Туристична індустрія функціонує як розгалужена й складна система взаємопов'язаних ланцюжками створення цінності підприємств, що надають послуги різноманітного сутнісного і цільового наповнення – від суто утилітарних (розміщення, харчування і транспортування) і до тих, що складають пізнавальну основу туризму (екскурсійне обслуговування). Зі зростанням рівня добробуту населення все більша кількість людей прагнуть відпочивати, активно пізнаючи світ, занурюючись у нові відчуття і набуваючи нових вражень. Це створює сприятливі умови не тільки для удосконалення процесів обслуговування туристів, а й для розвитку специфічних видів туризму (освітнього, екстремального, лікувального, гастрономічного тощо), з подальшою ціною сегментацією турів для різних категорій відпочивальників.

Тобто, різноманітність вподобань споживачів туристичних послуг і їх зростаюча індивідуалізація вимагають високої гнучкості надавачів цих послуг у реагуванні на запити споживачів. І чим більшим є рівень диференціації споживчих переваг, тим більше важить для успішності бізнесу здатність організації їх задовольнити. Тому виокремлення відмінностей у перевагах потенційних споживачів туристичних продуктів, оцінка їх значущості, важливості для позитивного сприйняття ними якості цих продуктів і має стати одним із пріоритетів туристичного бізнесу, стати основою побудови бізнес-системи, яка може існувати у різних формах – залежно від обраної бізнес-моделі.

Узагальнюючи різні методологічні підходи до ведення бізнесу, можна визначити сутність бізнес-моделі як сукупності сформованих менеджментом алгоритмів

управління бізнес-процесами з метою максимізації цінності кінцевого продукту (послуг) для споживачів, що забезпечує максимально вигідні результати в ході реалізації поставлених цілей. У цьому визначенні акцентується на основному завданні бізнес-моделі – забезпечити переваги їх учасникам у процесах створення споживчої цінності.

У туристичній індустрії споживча цінність закладається у структуру туристичного продукту і підкріплюється якістю обслуговування в процесі його споживання. Очевидно, що для створення туристичного продукту надзвичайно важливо оптимізувати склад туристичної пропозиції відповідно до запитів туристів, виду ринку, залучених природно-рекреаційних ресурсів та існуючої інфраструктури, логічності побудови траси маршруту, форми організації подорожі тощо. Це зробить туристичну пропозицію більш конкурентоспроможною на ринку, а результати діяльності залучених у її реалізацію підприємств більш ефективними – адже сприятиме підвищенню їх доходів завдяки збільшенню кількості обслуговуваних туристів, економії часу розробки та реалізації турів, більш доцільному використанню персоналу, зменшенню витрат на організацію туристичної подорожі.

Специфічною ознакою туристичних послуг є високий рівень диференціювання споживчих переваг – як за змістом і функціональною спрямованістю туристичного продукту, так і за його ціною характеристикою. Це спонукає суб'єктів туристичної індустрії до побудови партнерських мереж із іншими учасниками індустрії гостинності – готелями, закладами харчування, транспортними фірмами, екскурсійними бюро та ін., які можуть урізноманітнювати свої послуги відповідно до потреб споживачів туристичного продукту. Такі мережі в умовах розвитку споживчих потреб стають все більш динамічними, що потребує формування принципів засад їх функціонування, перетворення у динамічну бізнес-систему. Під **бізнес-системою** пропонується розуміти функціонально-просторове втілення бізнес-моделі, організаційна форма взаємодії її структурних елементів у процесі створення і реалізації споживчих цінностей з комерційною вигодою [16, с. 101].

Об'єднуючи різні за функціональним призначенням у структурі туристичного продукту підприємства, бізнес-система має збільшувати загальний ресурсний і ринковий потенціал її учасників. У попередніх дослідженнях організаційно-структурних форм партнерської взаємодії в туристичній індустрії описано логічний зв'язок різноманітних структурних елементів сучасної інтегрованої бізнес-системи [17, с. 106]. На рис. 3 акцент зроблено на ролі інфраструктури гостинності, яка слугує реалізації завдань індустрії туризму. І серед сукупності виконуваних кожним елементом функцій нами виділено у ній ту об'єднавчу ланку, яка важлива для усіх партнерів мережі – це інтегрований маркетинг, який забезпечує ефективну взаємодію учасників для координування їх діяльності.

Для підприємницьких структур туристичної індустрії важливим завданням стратегічного характеру є побудова такої бізнес-системи, яку можна було б назвати оптимальною з позицій здатності урізноманітнювати склад і форму подання туристичної послуги. І це дає підстави стверджувати, що ключова роль у формуванні бізнес-систем туристичного підприємництва має належати маркетингу партнерської взаємодії – як одній із управлінських технологій, що здатна найбільшою мірою впливати на вибір стратегії партнерства. І не тільки з метою максимізації споживчої цінності туристичних продуктів і послуг, а й для зменшення ризиків порушення вигідності партнерства, що важливо для стратегічного розвитку партнерської мережі в ході коригування й вдосконалення бізнес-моделі з урахуванням нових перспективних технологій роботи з клієнтами.

Авторська позиція полягає в тому, що інформаційну основу вдосконалення й організаційної розбудови бізнес-моделі, за якою працюватиме інтегрована туристична бізнес-мережа спеціалізованих за функціональним призначенням підприємств індустрії гостинності, формуватиме маркетинг партнерської взаємодії.

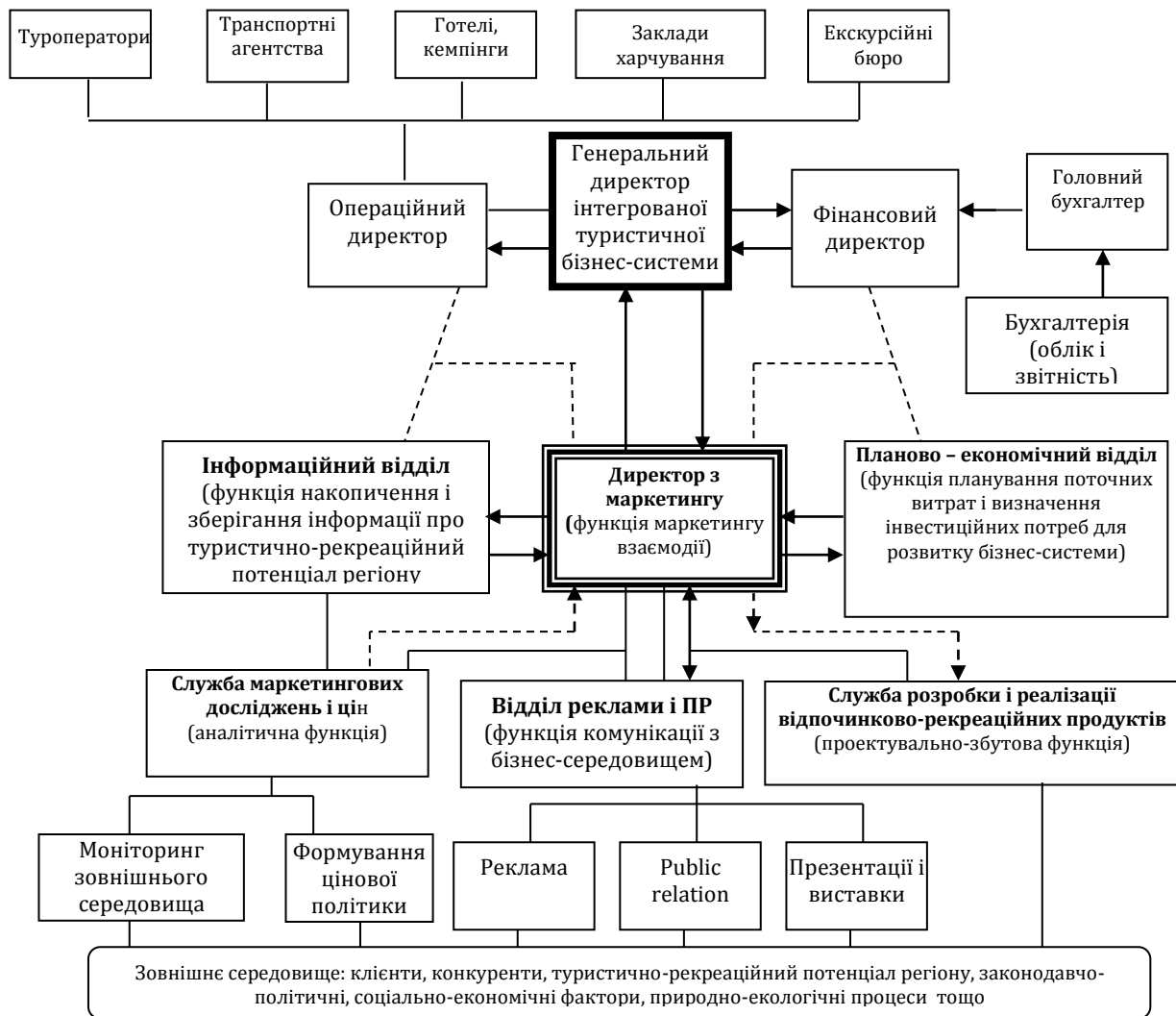


Рис. 3. Функція маркетингу в інтегрованій бізнес-системі туристичного підприємства

Очевидно, що одним із важливих завдань маркетингу партнерської взаємодії у туризмі є визначення можливостей формування нових чи вдосконалення існуючих туристичних продуктів. І цьому є логічне пояснення, адже від того, наскільки вірно буде побудовано технологію роботи із споживачами, залежатиме їх лояльність до туристичної компанії і майбутнє розширення кола клієнтів. Крім того, саме за допомогою функції маркетингу відбувається індивідуалізація потреб споживачів, їх диференціювання за певними однорідними групами, визначення тенденції розвитку споживчого попиту на тому чи іншому напрямі діяльності, який входить до складу даної бізнес-моделі. Завдяки цьому забезпечується пошук «своїх» клієнтів; аналіз їхніх запитів; синтез маркетингово-операційних рішень, що відповідають вимогам запитів, організація процесу створення туристичного продукту та надання його клієнтам. Водночас, завдяки кваліфікованому здійсненню функцій маркетингу в інтересах усього партнерства створюються умови для визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу – завдяки рекомбінуванню ресурсних можливостей чинних партнерів або залученню нових власників специфічних (чи унікальних ресурсів). При цьому важливо розуміти, що інтеграція власників різних ресурсів не тільки збільшує ресурсні можливості бізнес-мережі в цілому, а й спричиняє виникнення нових ризиків, зокрема [17, с. 262]:

а) ризики формування коаліції учасників – колишні учасники втрачають свою значущість (а тим самим і економічну вигоду) від входження у мережу нових членів і тому можуть опиратися розширенню мережі;

б) ризики функціонування коаліції учасників – через імпліцитність угод (нечіткість розподілу повноважень і відповідальності) між членами коаліції можуть виникати структурні конфлікти.

Обидва типи ризиків можуть бути названі ризиками неефективної взаємодії. Вони здебільшого зумовлюються опортуністичною поведінкою партнерів, які переслідують передусім власні цілі, прагнучи отримати більшу вигоду за рахунок інших партнерів і приховуючи спершу (на етапі входження у мережу) свої справжні наміри. За ринкової взаємодії від такого «партнерства» можна відмовитись, однак у стабільній бізнес-мережі це не завжди можливо, оскільки пошук нового партнера у форс-мажорних обставинах є доволі витратним процесом.

Очевидно, що стійкість партнерської бізнес-мережі може зменшитися і під впливом зовнішніх чинників. При створенні коаліції власників ресурсів укладання договорів між ними, природно, відбувається за обопільної протидії, оскільки кожен власник відстоює власні інтереси. З розвитком партнерських відносин, особливо у довгостроковому періоді, розвивається надмірна залежність одних учасників від інших – тих, що мають більш специфічні або рідкісніше ресурси, і подальша співпраця уже генеруватиме меншу вигідність для одного із партнерів, тобто здійснюватиметься на нееквівалентній основі. Це може породжувати конфлікти і відмову під співпраці і спричиняти організаційні кризи. Тому урівноваження інтересів власників ключових ресурсів для недопущення організаційних криз слід здійснювати систематично, з урахуванням змін у віддачі від їх використання.

Підкреслюючи необхідність належного економічного обґрунтування участі партнерів у створенні і розподілі кінцевого продукту і відводячи у цьому процесі важливу роль організаційної взаємодії, А.Будрін трактує останню як систему «економічних відносин, що встановлюється з метою створення кращих умов для економічного зростання через зменшення перешкод при обміні ресурсами» [18]. Інші науковці також вказують на те, що ефективна організаційна взаємодія сприяє підвищенню взаємовигідності і зменшенню опору трансакціям з приводу обміну благами між учасниками [19]. І дуже важливо для бізнес-системи туристичного підприємництва (де конфлікт інтересів учасників може бути доволі значним через відмінності у сприйнятті ними усіх тих складових туристичних продуктів, що пропонуються клієнтам в межах чинної бізнес-моделі) своєчасно ідентифікувати зміну позицій учасників щодо їх внеску у створення споживчої цінності. А відтак – для зменшення ризиків втрати вигідного партнерства скоригувати розподіл кінцевого результату.

У попередній роботі нами запропоновано трактувати **маркетинг взаємодії** як «концепцію організаційної взаємодії, яка зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект ресурсної та/чи ринкової синергії для всіх учасників партнерства» [20]. І хоча у вказаних дослідженнях йшлося про взаємодію в межах технологічного ланцюжка промислового підприємства, можна стверджувати, що принципової різниці у трактуванні дефініції «маркетинг взаємодії» стосовно туристичної бізнес-системи немає. Доцільно лише додати до цього, що завдяки добре налагодженому обміну інформацією поліпшується співпраця партнерів у значно ширшому колі аспектів спільної діяльності, і особливо – у процесах створення споживчої цінності. І в реалізації цього завдання ключову роль відіграє функція маркетингу, виконуючи завдання різного характеру (табл. 1).

Таблиця 1. Завдання маркетингу в контексті мінімізації ризиків партнерської взаємодії в розрізі конкурентних стратегій туристичної бізнес-системи

Функціональні складові бізнес-моделі, що мають враховувати ризики партнерської взаємодії	Завдання маркетингу у мінімізації ризиків партнерської взаємодії
Конкурентна стратегія «Лідерство за витратами»	
<p><i>Аналітична функція</i> – в процесі проектування нової споживчої цінності і оптимізації її структури.</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – в процесі узгодження умов взаємодії партнерів у ланцюжках створення споживчої цінності</p>	Активна взаємодія з клієнтами і партнерами для виявлення надлишкових складових споживчої цінності у продуктах і відповідне коригування процесів надання туристичних послуг учасниками партнерської мережі
Конкурентна стратегія «Сегментування»	
<p><i>Проектувально-збутова функція</i> – в процесі диференціювання структури споживчої цінності на різних сегментах туристичного ринку та коригування бізнес-процесів під створення індивідуалізованих туристичних продуктів для різних цільових груп споживачів.</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – в процесі позиціонування продуктових інновацій на виділених сегментах ринку</p>	Активна взаємодія із фокус-групами, які виступають кваліфікованими споживачами – активними співучасниками процесу розвитку туристичних продуктів і ринків
Конкурентна стратегія «Фокусування»	
<p><i>Інформаційне забезпечення процесу обміну знаннями</i> – в процесі виявлення нових потреб у цільових групах споживачів.</p> <p><i>Проектувально-збутова і комунікативна функції</i> – в процесі матеріалізації нових знань у нову цінність для існуючого кола споживачів.</p>	Аналіз бізнес-середовища з метою залучення важливого клієнта (як правило, відомого туроператора) до взаємодії для взаємного розвитку за рахунок обміну знаннями.
Конкурентна стратегія «Інноваційна монополія»	
<p><i>Інформаційно-когнітивна складова</i> – для позиціонування нових туристичних продуктів на ринку і формування нових потреб.</p> <p><i>Функція комунікації з бізнес-середовищем</i> – для розвитку ключових компетенцій через партнерське взаємодоповнення в бізнес-мережі.</p>	Аналіз ресурсних можливостей потенційних партнерів та їх вимог до партнерської взаємодії в процесі планування розвитку нових видів продукції для прогресивних споживачів туристичних послуг, які прагнуть нового

Акцентування уваги на чинниках різноманітності у ресурсах туристичного призначення, процесах створення споживчої цінності і споживчих перевагах різних цільових груп клієнтів дасть змогу урізноманітнювати туристичні продукти, пропонуючи додаткові можливості для задоволення відпочинкових чи пізнавальних потреб клієнтів і залучаючи у цей процес ресурсні можливості нових партнерів по ланцюжку створення споживчої цінності.

При цьому, в ході маркетингової взаємодії із партнерами, важливо виявити ті складові їх діяльності, які розширюють ринкові можливості бізнес-системи в цілому, посилюють здатність утверджувати себе як цілісне інтеграційне утворення на туристичних послуг. Тому при входженні у партнерську бізнес-систему слід вірно визначити вихідні позиції кожного із потенційних учасників і зрозуміти, що може кожен отримати від такої участі і наскільки це йому вигідно в контексті його стратегічних цілей. Для цього має бути забезпечено необхідний рівень інформаційної відкритості потенційних партнерів щодо їх ресурсних можливостей і стратегічних цілей.

Інформаційна прозорість має бути неодмінним атрибутом партнерських відносин учасників бізнес-мережі, що даватиме змогу уникати неефективних рішень у процесі розробки стратегії і тактики роботи з ринком. Адже, за одним із визначень стратегії – це «засіб, за допомогою якого змінюються відносини підприємства з партнерами та конкурентами, в результаті чого воно отримує конкурентні

переваги» [21, с. 31]. Для вирішення цього завдання необхідно використовувати усі можливості інформаційних технологій – і не тільки в частині отримання достовірної і повної інформації про потенційного партнера, а й для того, щоб посилити переговорні позиції при визначенні умов співпраці.

Очевидно, що це потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке повинно надавати усебічну інформацію про специфіку роботи на відповідних ринках. Тому в процесі налагодження стратегічного партнерства необхідно попередньо узгодити коло питань, що має бути предметом обговорень для оцінки вигідності партнерства у формі інтегрованої бізнес-системи. І саме специфічні технології і ресурси маркетингу можуть забезпечити більшу інформативність і результативність переговорного процесу – як на етапі проектування бізнес-системи, так і на етапах її розбудови за різними конкурентними стратегіями.

Кваліфікована оцінка доцільності кооперування й комбінування діяльності окремих суб'єктів туристичної галузі, з урахуванням результатів аналізу стану і можливостей загальної інфраструктури дали б змогу сформувати оптимальні моделі туристично-оздоровчих комплексів в кожному із регіонів України з урахуванням їх рекреаційного потенціалу та інших ресурсних можливостей.

6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Розвиток туристичної індустрії опирається на рекреаційні й пізнавальні можливості територій і тісну співпрацю суб'єктів, що формують ресурсні й ринкові можливості туристичних продуктів. Аналіз динаміки туристичних потоків в Україні показав чітку тенденцію до збільшення виїзного туризму і лише слабкі позитивні зміни у кількості споживачів внутрішнього туристичного продукту. Домінуючими детермінантами таких тенденцій є втрата частини рекреаційних ресурсів, а також значні безпекові ризики, що в сукупності негативно впливає на розвиток внутрішнього туризму. Висловлено припущення, що поліпшити ситуацію можна на основі розробки нових методологічних підходів до формування структури і складу бізнес-систем у сфері надання туристичних послуг. Аргументовано, що такими підходами може бути концепція ціннісно-орієнтованого управління, доповнена концепцією маркетингу партнерської взаємодії. У роботі охарактеризовано сутність ціннісно-орієнтованого підходу в управлінні, і виділено його ключові завдання в розрізі складових споживчої цінності туристичних продуктів. Опіраючись на концепцію максимізації споживчої цінності, обґрунтовано завдання маркетингу партнерської взаємодії у розбудові бізнес-систем сфери туристичної індустрії. Зазначено, що в процесі налагодження стратегічного партнерства необхідно попередньо узгодити коло питань, яке потребує інформаційної прозорості для усіх учасників – щоб оцінити вигідність такого партнерства і зменшити ризики партнерської взаємодії, які можуть спричинити втрату стабільності усієї бізнес-системи. Формування змісту і структури такого інформаційного забезпечення і визначено предметом наступного етапу досліджень.

Author details (in Russian)

ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА В МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ ПАРТНЕРСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕС-СИСТЕМАХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Валентина Стадник*, Галина Соколюк**, Юлия Головчук***

*Хмельницький національний університет
ул. Інститутська, 11, г. Хмельницький, 29016, Україна*

**e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net*

***e-mail: sokoliukg@ukr.net*

***Винницький торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університета
ул. Соборная, 87, г. Винница, 21050, Украина
e-mail: holovchuk312@ua.fm

Аннотация. В статье выполнен анализ развития туризма в Украине и выделены основные факторы внешней среды, влияющие на формирование туристических бизнес-систем. Обоснована целесообразность развития таких систем с использованием ценностно-ориентированного подхода. Рассмотрены сущность и принципы ценностно-ориентированного подхода в управлении и выделены его ключевые задачи в разрезе составляющей потребительской ценности туристических продуктов для разных целевых рынков.

Стабильное функционирование бизнес-системы сопряжено с рисками неэффективного партнерства, основные причины которых лежат в информационной плоскости. Аргументировано, что для снижения рисков неэффективного партнерства необходимо расширить функциональные задачи маркетинга в сфере управления партнерскими отношениями. Основываясь на концепции максимизации потребительской ценности продуктовой корзины и минимизации рисков неэффективного партнерства выделены основные направления маркетингового взаимодействия партнеров разрезе конкурентных стратегий туристической бизнес-системы.

Ключевые слова: бизнес-система, туризм, маркетинг партнерских отношений, риски неэффективного партнерства, ценностно-ориентированный подход.

Author details (in English)

THE MARKETING FUNCTION IN MINIMIZING RISKS OF PARTNERSHIPS IN THE TOURISM INDUSTRY BUSINESS SYSTEMS

Valentyna Stadnyk*, Galyna Sokoliuk**, Julija Holovchuk***

*Khmelnytsky National University,
11 Instytutska str., Khmelnytsky, 29016, Ukraine*

*e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net

**e-mail: sokoliukg@ukr.net

***Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics
87 Soborna Str., Vinnytsia, 21050, Ukraine

e-mail: holovchuk312@ua.fm

Abstract. The analysis of tourism development in Ukraine has been carried out and the main environmental factors affecting the formation of tourism business systems have been identified. The feasibility of developing such systems using a value-based approach has been substantiated. The essence and principles of the value-oriented approach to management have been examined and its key tasks have been identified in the context of the component of the consumer value of tourism products for different target markets.

It has been argued that to reduce the risks of ineffective partnerships, it is necessary to expand the functional tasks of marketing in the field of partnership management. Based on the concept of maximizing the consumer value of the grocery basket and minimizing the risks of ineffective partnership, the main areas of marketing interaction of partners have been identified in the context of competitive strategies of the tourism business system.

Keywords: tourism, partnership marketing, risks of ineffective partnership, value-oriented approach.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Stadnyk, V., Sokoliuk, G. & Holovchuk, J. (2019) Funktsiia marketynhu v minimizatsii ryzykiv partnerskoi vzaiemodii v biznes-systemakh industrii turyzmu [The marketing function in minimizing risks of partnerships in the tourism industry business systems]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 132-145. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19svvbit.pdf>

Використана література:

1. Абдуразакова Я. М. Современный международный туризм: тенденции и перспективы. *Вестник АГТУ. Серия Экономика*. 2010. №2. С. 159-166.
2. Богомазова И. В. Яковенко О. В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития. *Научный результат. Сер. Технологии бизнеса и сервиса*. 2016. №2 (8). С. 7-14. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2016-2-2-7-14>
3. Дрокіна Н. І. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Донецького регіону. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2013. № 17. С. 219-224.
4. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 2 (176). С. 115-125.
5. Лендел О. Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2018. Випуск 1(9). С.110-116. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-1\(9\)-110-116](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-1(9)-110-116)
6. Папп В. В. Розвиток інфраструктури як важливий чинник активізації туризму в регіоні (на прикладі Закарпатської області). *Економіка та держава*. 2015. № 9. С. 16-19.
7. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2015. № 7. С. 257-265.
8. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання*. 2018. № 10. URL: economy.nayka.com.ua.
9. Смольнікова К. А. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. Луцьк: ЛНТУ. 2016. Ч.1. С. 344-346.
10. Гоблик В. В., Щербан Т. Д., Добош С. Ю. Ресурсне забезпечення розвитку кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону. *Електронне наукове фахове видання: Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 759-762. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/132.pdf.
11. Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. Маркетинг туризму та реклама: навч. посібник. Хмельницький: ХНУ. 2018. 218 с.
12. Фролова Г. І., Фролова В. Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. №3. С. 52–56.
13. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління туристичними підприємствами. Автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. КНТЕУ, Київ. 2011. 44 с.
14. Державна служба статистики України. Туристичні потоки (2000-2017). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 30.08.2019).

15. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісник ЖДТУ. Сер.: Економічні науки*. 2009. №4 (50). С. 194-197.
16. Стадник В. В. Менеджмент гетерогенних організацій: навчальний посібник. Хмельницький: ФОП А.С. Гонта. 2017. 274 с.
17. Менеджмент різноманітності в розвитку конкурентоспроможності промислових корпорацій: монографія / За заг. і наук. ред. В.В. Стадник. Хмельницький: ФОП А.С. Гонта. 2017. 350 с.
18. Будрин А. Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты. СПб.: СПбГИЭУ. 2008. 167 с.
19. Коршунова Г. В., Грязев М. В. Стратегические основы взаимодействия промышленных предприятий. Тула: ИЦ «Финансы и кредит», 2012. 360 с.
20. Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7.
21. Фаэй Л., Рэнделл Р. Курс МВА по стратегическому менеджменту [пер. с англ. В. Егорова]. М.: Альпина Паблишер. 2002. 608 с.

References

1. Abdurazakova, Ya. M. (2010) Sovremennyy mezhdunarodnyy turizm: tendentsii i perspektivy [Modern international tourism: trends and prospects]. *Vestnik AGTU. Seriya Ekonomika*, № 2. pp. 159-166.
2. Bogomazova, I. V. & Yakovenko, O. V. (2016) Rynok mezhdunarodnogo turizma: sostoyanie i tendentsii razvitiya [International Tourism Market: Status and Development Trends]. *Nauchnyy rezultat. Ser. Tekhnologii biznesa i servisa*, №2 (8), pp. 7-14. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2016-2-2-7-14>
3. Drokina, N. I. (2013) Perspektivy rozvytku turystychnoji infrastruktury Doneckogho rehionu [Prospects for development of tourism infrastructure of Donetsk region]. *Visnyk DITB. Seriya: Ekonomika, orghanizacija ta upravlinnja pidpryemstvamy turystychnoji industriji ta turystychnoji ghaluzi v cilomu*, № 17, pp. 219-224.
4. Kosar, N. & Kuzjo, N. (2016) Doslidzhennja rozvytku turyzmu v umovakh kryzy [Research of tourism development in crisis]. *Aktualjni problemy ekonomiky*, № 2 (176), pp. 115-125.
5. Ljendel, O. D. (2018) Naprjamky rozvytku infrastruktury rynku turystychnykh poslugh rehionu [Directions of development of infrastructure of the tourist services market of the region]. *Naukovyj visnyk Mukachivskogho derzhavnogho universytetu. Seriya Ekonomika*, Vol. 1(9), pp.110-116. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-1\(9\)-110-116](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-1(9)-110-116)
6. Papp, V. V. (2015) Rozvytok infrastruktury jak vazhlyvyj chynnyk aktyvizaciji turyzmu v rehionii (na prykladi Zakarpatskoho oblasti) [Infrastructure development as an important factor in tourism activation in the region (for example, Transcarpathian region)]. *Ekonomika ta derzhava*. № 9. pp. 16-19.
7. Pestushko, V. M. (2015) Ukrajinskyj turyzm u konteksti ghlobalizaciji: suchasnyj stan i perspektivy [Ukrainian tourism in the context of globalization: current state and prospects]. *Gheoghrafija ta osnovy ekonomiky*. № 7. pp. 257-265.
8. Poghuda, N. V. & Rozmetova, O. Gh. (2018) Suchasnyj stan turystychnogho rynku Ukrainy: ocinka ta perspektivy rozvytku [The current state of the Ukrainian tourism market: assessment and development prospects]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), № 10. Available at: economy.nayka.com.ua.
9. Smolnikova, K. A. (2016) Rozvytok turyzmu v Ukraini: problemy ta perspektivy [Tourism development in Ukraine: problems and perspectives]. *Aktualjni problemy upravlinnja socialjno-ekonomichnymy systemamy. Materialy vseukrajinskoho naukovopraktychnoji konferenciji, (m.Lucjk, 8.12.2016)*. Lucjk: LNTU, Ch. 1, pp. 344-346.

10. Goblyk, V. V., Shherban, T. D. & Dobosh, S. Ju. (2017) Resursne zabezpechennja rozvytku klasteriv u rekreacijno-turystychnomu kompleksi rehionu [Resource support for the development of clusters in the recreational and tourist complex of the region] *Ekonomika ta suspiljstvo* (electronic journal), Vol. 9, pp. 759-762. Available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/132.pdf.
11. Ghryghor'jeva, L. V., Zhurba, I. Je. & Matjukh, S. A. (2018) *Marketyngh turyzmu ta reklama: navch. posibnyk* [Tourism Marketing and Advertising: Educ. manual]. Khmeljnyckyj: KhNU. (in Ukrainian)
12. Frolova, G. I. & Frolova, V. Ju. (2014) Orghanizacijni zasady marketynghovykh doslidzhenj u sferi turyzmu [Organizational principles of marketing research in the field of tourism]. *Visnyk Berdjansjkogho universytetu menedzhmentu i biznesu*, № 3, pp. 52–56.
13. Bojko, M. G. (2011) *Cinnisno-orijentovane upravlinnja turystychnymy pidpryjemstvamy* [Value-oriented management of tourism enterprises] (PhD Thesis). KNTEU, Kyjiv.
14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. *Turystychni potoky (2000-2017)* [State Statistics Service of Ukraine. Tourist streams (2000-2017)]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. Boghdanova, Zh. A. (2009) Ponjattja ta vydy turystychnoji dijalnosti v Ukraini [Concepts and types of tourist activity in Ukraine]. *Visnyk ZhDTU. Ser.: Ekonomichni nauky*, № 4 (50), pp. 194-197.
16. Stadnyk, V. V. (2017) *Menedzhment gheteroghennykh orghanizacij: navchalnyj posibnyk* [Management of heterogeneous organizations: a textbook]. Khmeljnyckyj: FOP A.S. Ghonta. (in Ukrainian)
17. Stadnyk, V. V. (2017) *Menedzhment riznomanitnosti v rozvytku konkurentospromozhnosti promyslovykh korporacij: monohrafija* [Diversity management in the competitiveness of industrial corporations: a monograph]. Khmeljnyckyj: FOP A.S. Ghonta. (in Ukrainian)
18. Budrin, A. G. (2008) *Vzaimodeystviya i vzaimootnosheniya predpriyatij v rynochnoy srede: metodologicheskie i kontseptualnye aspekty* [Interactions and relationships of enterprises in a market environment: methodological and conceptual aspects]. SPb.: SPbGIEU. (in Russian)
19. Korshunova, G. V. & Gryazev, M. V. (2012) *Strategicheskie osnovy vzaimodeystviya promyshlennykh predpriyatij* [Strategic foundations of industrial enterprises interaction]. Tula: ITs «Finansy i kredit». (in Ukrainian)
20. Stadnyk, V. V., Izhevs'kyj, P. Gh. & Gholovchuk, Ju. O. (2018) Marketyngh vzajemodiji v rozvytku innovacijnogho ta rynkovogho potencialu pidpryjemstva [Marketing interaction in the development of innovative and market potential of the enterprise]. *Efektivna ekonomika. Elektronne fakhove vydannja*. № 2. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7.
21. Faey, L., & Rendell, R. (2002) *Kurs MBA po strategicheskomu menedzhmentu* [MBA course in Strategic Management]. M.: Alpina Pabliher. (in Russian)



© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format
 Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

