

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2014 ПЕТРИЧЕНКО П. А.

УДК 339.13.179

Петриченко П. А. Факторы, влияющие на маркетинг отношений и корпоративный имидж туристических предприятий

Целью статьи являются исследование влияния маркетинга отношений на корпоративный имидж и качество обслуживания в туристических предприятиях и изучение взаимосвязей между корпоративным имиджем и качеством обслуживания. В статье обосновано, что одной из важных проблем маркетинга отношений является формирование внутриорганизационной ответственности за процесс взаимодействия с клиентами. Проанализирована система факторов DART, включающая четыре блока построения взаимодействия между туристическими предприятиями и клиентами (диалог, доступ к информации, понимание рисков и прозрачность). Показана трансформация отношений между туристическими предприятиями и потребителями от концепции «предприятие думает» к концепции «потребители думают». Обосновано, чем отличается измерение качества производимых товаров и качества услуг. Предложены высказывания, которые характеризуют элементы маркетинга отношений, корпоративного имиджа и качества услуг туристических предприятий. Перспективой последующих исследований в данном направлении является определение степени привлечения потребителей к созданию общей ценности услуг. Дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений может логично привести к формированию эффективной системы управления впечатлениями клиентов.

Ключевые слова: маркетинг отношений, корпоративный имидж, туристические предприятия, управления впечатлениями клиентов, качество услуг

Табл.: 2. **Библ.:** 25.

Петриченко Павел Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра экономики и управления туризмом, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

Email: s.yaromich@mail.ru

УДК 339.13.179

UDC 339.13.179

Петриченко П. А. Факторы, что влияют на маркетинг отношений и корпоративный имидж туристических предприятий

Метою статті є дослідження впливу маркетингу відносин на корпоративний імідж і якість обслуговування в туристичних підприємствах і вивчення взаємозв'язків між корпоративним іміджем і якістю обслуговування. У статті обґрунтовано, що однією з важливих проблем маркетингу відносин є формування внутрішньоорганізаційної відповідальності за процес взаємодії з клієнтами. Проаналізовано систему факторів DART, що включає чотири блоки побудови взаємодії між туристичними підприємствами і клієнтами (діалог, доступ до інформації, розуміння ризиків і прозорість). Показано трансформацію відносин між туристичними підприємствами та споживачами від концепції «підприємство думає» до концепції «споживачі думають». Обґрунтовано, чим відрізняється вимір якості вироблених товарів і якості послуг. Запропоновано висловлювання, які характеризують елементи маркетингу відносин, корпоративного іміджу та якості послуг туристичних підприємств. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня залучення споживачів до створення спільної цінності послуг. Подальший розвиток маркетингу взаємин може логічно привести до формування ефективної системи управління враженнями клієнтів.

Ключові слова: маркетинг відносин, корпоративний імідж, туристичні підприємства, управління враженнями клієнтів, якість послуг

Табл.: 2. **Бібл.:** 25.

Петриченко Павло Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра економіки і управління туризмом, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

Email: s.yaromich@mail.ru

Petrychenko P. A. Factors Influencing the Relationship Marketing and Corporate Image of Tourism Enterprises

The aim of the article is to study the impact of relationship marketing on corporate image and service quality in tourism enterprises and explore the relationship between corporate image and quality of service. The article proved that one of the important problems of relationship marketing is to create intra-organizational responsibility for the process of interaction with customers. The system of factors DART was analyzed, including four blocks for constructing interactions between tourism enterprises and customers (dialogue, access to information, transparency and understanding of the risks). The article shows the transformation of the relationship between tourism enterprises and consumers from the concept of "enterprise thinks" to the concept of "consumers think." The difference between the measurement of quality of goods and quality of services was justified. Statements that characterize the elements of relationship marketing, corporate image and service quality of tourism enterprises were suggested. The prospect of further research in this direction is to determine the extent of consumers' involvement to the creation of common value of the services. Further development of relationship marketing can logically lead to the formation of an effective management system to the customer experience.

Key words: relationship marketing, corporate image, tourism enterprises, managing the customer experience, service quality

Tabl.: 2. **Bibl.:** 25.

Petrychenko Pavlo A. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economics and Tourism Management, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

Email: s.yaromich@mail.ru

Вступление. Эффективная деятельность туристических предприятий зависит от учета, анализа и мониторинга целого ряда факторов, под воздействием которых развивается новый действенный маркетинговый инструментарий, позволяющий им укреплять и развивать взаимовыгодные отношения со своими партнерами. В современных условиях функционирования маркетинг отношений становится главным активом деятельности туристических предприятий, а современные информационные технологии обеспечивают реальную базу развития таких отношений. При этом коммуникативные процессы и обслуживание клиентов индивидуализируются [4].

Целью данной статьи являются исследование влияния маркетинга отношений на корпоративный имидж и качество обслуживания туристических предприятий и изучение взаимосвязей между ними.

Общетеоретическим вопросам формирования корпоративного имиджа и репутации предприятий посвящены публикации А. Ш. Акуловой [1], Дж. Би [2], В. Чен и М. Чен [11], рассматривающих имидж как результат взаимодействия внешних и внутренних коммуникаций туристических предприятий, в частности отелей, и обосновывающих использование позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности.

Дж. Бломер, К. Рутер и П. Питерс рассматривают соотношение понятий «удовлетворенность», «имидж» и «качество обслуживания» [10].

Анализ существующих подходов к оценке состояния имиджа проводят П. Китчен и А. Лоуренс [17], а адаптацией существующих методик для оценки состояния имиджа туристических предприятий занимается А. П. Яковенко [5].

Работы Дж. Кандампалли и Т. Джувахера посвящены анализу восприятия потребителями имиджа отелей и формирования их лояльности [15].

Проблемы развития маркетинга отношений рассматриваются в работах Б. Джексона [13], М. Мейсона и Ф. Нассивера [18], Б. Нартеха [20], К. Прахалада и В. Рамасвани [21 – 23].

Ф. Котлер в своей книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» подчеркивает, что в настоящее время происходит «сервисизация» маркетинга, заключающаяся в активизации послепродажного рынка и ужесточении конкуренции в сфере сервиса [3, с. 180]. В свою очередь, Ф. Райкхельд отмечает, что маркетинг отношений помогает развивать долгосрочные отношения с клиентами, создает удовлетворенность клиентов и укрепляет их доверие к туристическим предприятиям, что в конечном итоге приводит к дополнительной прибыли [24].

Поскольку управление взаимоотношениями с клиентами приносит как экономические, так и неэкономические преимущества, такие как улучшение обратной связи, увеличение конкурентоспособности и т. д., то в настоящее время туристические предприятия стали разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии для формирования долгосрочных отношений с клиентами. Они предлагают скидки при размещении или ужин постоянным клиентам на их дни рождения, различные купоны, проводят опросы по поводу качества проживания и удовлетворения ресторанами, организуют туристические группы, поддерживают контакты с индивидуальными и лояльными клиентами и т. д.

В условиях жесткой конкуренции при наличии нескольких конкурирующих туристических предприятий выбор клиента основывается на следующих элементах маркетингового комплекса: цене, системе коммуникации, межличностных взаимоотношениях и имидже.

Б. Нартех, изучая лояльность клиентов в отелях класса «люкс», обосновал, что маркетинг отношений позитивно влияет на лояльность клиентов в туристическом бизнесе [20]. Кроме того, формирование долгосрочных отношений с клиентами помогает создать лучший корпоративный имидж в глазах клиентов. Так, отель «Регент Тайбей» (Regent Taipei) впечатляет клиентов уютной, домашней обстановкой, высоким уровнем обслуживания, хорошим соотношением «цена – качество», чистотой и т. д.

Конечно, клиенты чаще сосредотачиваются на краткосрочных преимуществах по сравнению с долгосрочными отношениями из-за личных характеристик или типа оказываемых услуг [14]. При первом контакте клиентов с туристическими предприятиями разные операционные стили и корпоративные культуры влияют на восприятие клиентов, формируя таким образом новый корпоративный имидж, который может помочь потребителям лучше понять конкретные продукты или услуги и уменьшить неопределенность при принятии решения о покупке. Для того чтобы уменьшить риск, потребители будут предпочитать товары или услуги туристических предприятий с хорошим корпоративным имиджем. Таким образом, корпоративный имидж является важным фактором, влияющим на потребительскую покупку и повышение эффективности покупки.

Дж. Бломер, К. Рейтер и П. Питерс считают, что доля рынка корпоративного имиджа эквивалентна доле бизнеса рынка [10]. Следовательно, конкуренция больше не является эффективным фактором при выборе туристических предприятий. В настоящее время незаменимыми конкурентными преимуществами стали понимание требований клиентов и улучшение корпоративного имиджа с точки зрения потребителей.

В индустрии гостеприимства качественное обслуживание всегда было главной целью, а качество обслуживания оказывало существенное влияние на желания клиентов. М. Мейсон и Ф. Нассивера, изучив взаимосвязь между качеством оказываемых услуг, удовлетворенностью клиентов и их осведомленностью, обосновали, что качество обслуживания может существенно повлиять на осведомленность туриста и его намерения относительно дальнейшего поведения по поводу покупки [18].

Дж. Кандампалли и Т. Джувахер считают, что качество обслуживания положительно сказывается также и на корпоративном имидже [15]. Так, туристическое предприятие с качественным обслуживанием создает положительный имидж среди своих клиентов и таким образом улучшает свой общий корпоративный или фундаментальный имидж. Многие руководители не жалеют денег для улучшения качества предоставляемых услуг. Так, отель «Регент Тайбей» и отель «Монарх Плаза» укрепили свои корпоративные имиджи среди туристов, подчеркивая высокую репутацию отеля и демонстрируя признание большинства гостей [8].

С увеличением перечня товаров и услуг туристических предприятий, а также гомогенизацией их качества

и цены в результате увеличивающейся конкуренции, корпоративный имидж становится ценным инструментом маркетинга отношений.

Корпоративный имидж формируется в зависимости от субъективной позиции потребителей и того впечатления, которое потребители получают на основе продуктов и услуг, оказываемых предприятиями и / или на основе соответствующей информации и опыта, полученного от их участия в соответствующих акциях и мероприятиях. Корпоративный имидж относится к субъективным ощущениям потребителя и мнению о предприятии. Корпоративный имидж обычно делится на следующие пять измерений: обслуживающий персонал, качество продукции или услуг, атмосфера, удобство и стоимость. Эта шкала позволяет туристу оценить имидж предприятия.

Дж. Ким и Дж. Ча считают, что корпоративный имидж символизирует продукты или услуги, предоставляемые предприятиями [16]. Он улучшает восприятие потребителей предлагаемых конкретных услуг, помогая тем самым минимизировать неопределенности потребителей при принятии решения о покупке. Однако, они обнаружили, что одним из самых важных факторов, в результате чего клиенты обращались с жалобами, был негативный корпоративный имидж. Следовательно, корпоративный имидж является важным фактором, влияющим на потребительскую покупку и потребительскую жалобу.

Дж. Блумер и др. считают, что положительный имидж определяет способность предприятия поддерживать свой рыночный статус, который коррелирует с поведением потребителей при покупке, конкурентоспособностью туристических предприятий и их тенденции к политике гомогенизации [10]. Таким образом, одним из важнейших факторов оценки управления туристическими предприятиями является повышение надежности и развития позитивного имиджа в сознании потребителей.

Качество обслуживания является результатом предыдущих ожиданий и фактических восприятий клиентов. В свою очередь, и корпоративный имидж влияет на качество обслуживания из-за ожидания туристов.

Л. Берри определил, что мультисервисное туристическое предприятие старается наладить отношения с клиентами таким образом, чтобы все мероприятия маркетинга отношений, как правило, имели тенденцию установить, развить и поддерживать отношения успешных обменов [9]. Маркетинг отношений является актом инициирования поддержки постоянного сотрудничества с клиентами.

В. Ким и Я. Ча воспринимают маркетинг отношений как то, что туристические предприятия предпринимают для установления долгосрочных и взаимных отношений с клиентами за счет добровольной и долгосрочной перспективы взаимодействия и сотрудничества с ними [16]. Эти взаимодействия рассматривают раскрытие маркетинга отношений по отношению к преимуществам, недостаткам и соответствующим идеям с помощью двух конструкций:

- ориентация отношений;
- взаимное информирование.

Первая конструкция относится к желанию сотрудников поддерживать долгосрочные отношения сотрудничества с клиентами.

Вторая конструкция относится к предоставлению сотрудниками соответствующей информации для клиентов, указывая как преимущества, так и временные проблемы в их обслуживании. В свою очередь, клиенты также открыто высказывают свои идеи, предложения и мнения.

Одной из важных проблем маркетинга отношений является организация внутриорганизационной ответственности за процесс взаимодействия с клиентами. В практике зарубежных организаций такая ответственность ложится на профессионалов в сфере управления потребительскими впечатлениями CXM (Customer experience manager, SEM или CX), с помощью которых можно показать сотрудникам туристических предприятий их место и функции в создании уникальной клиентской ценности [25].

Важным фактором в маркетинге отношений является также наличие так называемых точек контакта (touch points) [21]. Точки контакта – это моменты или акты взаимодействия сотрудников с клиентами, во время которых туристическое предприятие влияет на потребительское восприятие, создавая впечатление от продукта, услуги или бренда. Измерение так называемых точек контакта дает возможность установить взаимосвязи между впечатлениями клиентов и прибыльностью предприятий индустрии гостеприимства. Точки контакта можно разделить на намеренные или спланированные заранее (отправка электронного письма, организация различных мероприятий и т. д.) и ненамеренные (ответы на вопросы клиентов, оказания им помощи и т. д.), что позволяет сформировать карты впечатлений клиентов (maps of customer experience) [24].

Определение факторов формирования совместной с клиентом ценности является еще одним шагом к управлению впечатлениями клиента. В настоящее время С. Прахалад и В. Рамасвами предлагают систему факторов DART, включающую следующие блоки построения взаимодействия между туристическими предприятиями и клиентами [22]:

- dialogue – диалог;
- access – доступ к информации, впечатлениям и ресурсам;
- risk-benefits – понимание рисков;
- transparency – прозрачность.

Блок «Диалог» предполагает обязательное общение всех участников цепочки создания ценности, в ходе которого происходит обмен знаниями и опытом. Диалог подразумевает интерактивность, возможность и готовность действовать с обеих сторон, а также позволяет сосредоточиться вокруг вопросов, представляющих интерес для потребителя и туристического предприятия. Диалог поощряет не только распространение знаний, но, что еще более важно, создает качественно новые уровни понимания между предприятиями и потребителями. Он также позволяет потребителям высказывать свое мнение в процессе создания ценности.

Но диалог вести достаточно трудно, если потребители не имеют доступа к информации или отсутствует прозрачность информации. Доступ и прозрачность имеют решающее значение при создании значимого диалога.

Блок «Доступ к информации, впечатлениям и ресурсам» позволяет повысить эффективность общения. Предприятия могут привлечь пользователей, персонализируя

возможности и учитывая в работе с целевой аудиторией действия, предпочтения и отношения соответствующих категорий пользователей. Доступ бросает вызов представлению о том, что потребители могут получать ценность только благодаря обладанию продуктом или получая соответствующую услугу. Фокусируясь на доступе к опыту в различных точках взаимодействия, в противоположность простому обладанию продуктом, предприятия могут расширить свои возможности для бизнеса.

Блок «Прозрачность» облегчает диалог, способствует установлению доверительных отношений между всеми участниками. Прозрачность информации необходима для того, чтобы создать доверие между туристическим предприятием и отдельными клиентами.

Блок «Понимание рисков» информирует клиентов о рисках и разделяет с ним ответственность за эти риски. Очень важно то, что диалог, доступ и прозрачность могут привести к четкой оценке потребителем риск-преимуществ определенного курса действий и принятия решения. Происходит персонализированное понимание риска. Оценка риска предполагает, что если потребители становятся участниками процесса создания ценности, то они будут требовать больше информации о потенциальных рисках, связанных с товарами и услугами, но они также могут нести большую ответственность за принятие решения.

Комбинирование факторов прозрачности, оценки риска, доступа и диалога позволяет туристическим предприятиям эффективнее привлекать потребителей в каче-

стве союзников. Постоянные эксперименты, доступ к информации и оценка риска с обеих сторон могут привести к новым моделям бизнеса и функциям, разработанных для того, чтобы вместе создавать уникальный совместный опыт. Когда предприятия комбинируют четыре блока создания ценности различными способами, то это позволяет создавать новые и важные товары и услуги. Будущее конкуренции заключается в новом подходе к созданию ценности, основанном на совместном, сконцентрированном на индивидуализированном процессе создания ценности потребителями и предприятиями.

В качестве примера рассмотрим, каким образом компания Federal Express усилила взаимоотношения с клиентами. Ее потребители, как отправители, так и получатели, получили возможность следить за доставкой груза в режиме реального времени, просматривать ту же самую информацию, что и работники компании FedEx. Эта система уменьшила нагрузку на call center компании, уменьшила издержки и одновременно сделала возможным концентрироваться на взаимодействии с отдельным клиентом. Простая осведомленность о местонахождении посылки помогла снизить беспокойство потребителя. Прозрачность системы предоставляет потребителям выбор, который в другом случае был бы невозможен и, следовательно, усиливает опыт совместного создания ценности.

Трансформация маркетинга отношений между туристическими предприятиями и потребителями от концепции «компания думает» к концепции «потребители думают» приведена в табл. 1.

Таблица 1

Трансформация отношений между туристическими предприятиями и потребителями

| Факторы | Концепция | |
|--------------------------|---|--|
| | «предприятие думает» | «потребители думают» |
| Направление коммуникаций | Одностороннее | Двустороннее |
| Направление отношений | Предприятие – потребителю | Потребитель – предприятию |
| Субъект контроля | Контролирует предприятие | Контролирует потребитель |
| Объект влияния | Потребители являются «добычей» | Потребитель может сам «охотиться» |
| Фокус отношений | Сегменты и целевые потребители должны «вписываться» в предложения предприятия | Потребитель хочет объединить свой индивидуальный опыт с опытом предприятия |
| Действия | Выбор: покупать / не покупать | Потребитель хочет / может навязать свой взгляд на выбор |

Источник адаптирован по [9]

С. Би и Л. Кахл считают, что, поддерживая долгосрочные отношения с клиентами, туристические предприятия могли бы стимулировать повторное приобретение клиентами их услуг и создавать психологическую зависимость у клиентов [7].

К примеру, клиенты могут развиваться позитивные мысли и формировать впечатления от сотрудника предприятия, который демонстрирует честность, надежность и моральное соответствие. Р. Беннет и А. Баркенсо обосновали, что при продвижении маркетинга отношений потребители будут развивать положительный имидж туристического предприятия и позитивно характеризовать качество его услуг, чтобы подчеркнуть удовлетворенность

клиентов и преимущества предприятия [8]. Даже когда происходят промахи в обслуживании, клиенты не будут акцентировать на них внимание вследствие позитивно воспринимаемого корпоративного имиджа туристических предприятий.

Согласно с А. Эштоном, Н. Скоттом, Д. Солнет и Н. Брики, мероприятия по укреплению и поддержанию хороших отношений с клиентами реализуются туристическими предприятиями, чтобы привлечь клиентов и повысить имидж бренда [6]. Они утверждают, что факторы, которые способствуют сохранению долгосрочных отношений с клиентами, такие как качество взаимодействия между персоналом и клиентом, позволят создать положи-

тельный имидж и содействовать повторному обращению потребителей. Таким образом, можно утверждать следующее: маркетинг отношений туристических предприятий с клиентами положительно влияет на восприятие потребителями их корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж является накоплением интегративных результатов предметных знаний, отношений, характеристик продукта, услуг, и как таковой он может рассматриваться в качестве фактора, характеризующего восприятие потребителей.

Существуют разные точки зрения относительно взаимосвязи между корпоративным имиджем и качеством обслуживания. В частности, Дж. Блумер и др. считают, что корпоративный имидж влияет на ожидание клиентов в большей мере, чем качество обслуживания [10].

Я. Икинси и П. Дауэс, исследуя британские отели, обнаружили, что взаимодействие между первой линией обслуживающего персонала и клиентами положительно влияет на восприятие клиентом качества обслуживания [12]. Таким образом, можно предположить, что поведение персонала туристических предприятий относительно поддержания отношений с клиентами в контексте маркетинга отношений положительно влияет на восприятие потребителями качества обслуживания.

Следует отметить, что измерение качества производимых товаров и услуг отличается. При производстве материальных продуктов и товаров измерение качества учитывает прежде всего внутреннее качество, в то время как при измерении качества сферы услуг подчеркивает внешнее качество нематериальных товаров.

Нематериальные элементы туристических предприятий оказывают большее влияние на восприятие клиентом качества обслуживания, чем видимые элементы. Таким образом, можно сформулировать следующий вывод: корпоративный имидж туристических предприятий положительно влияет на восприятие клиентами качества обслуживания и на впечатление от них.

По мнению Л. Берри, качество обслуживания определяется по субъективной реакции потребителя на события и объекты, которые не могут быть измерены количественно с точки зрения характера или свойств событий или объектов [9]. На наш взгляд, целесообразно выделить пять параметров для измерения качества обслуживания разнообразных услуг: материальные факторы, надежность, гарантии, отзывчивость, сопереживание.

Д. Берри выделил три группы факторов, позволяющих управлять впечатлениями клиентов [9]:

- эмоциональные (потребители о себе);
- отношенческие (потребители о туристическом предприятии);
- поведенческие (действия потребителей).

Эмоциональные факторы включают важность покупки, безопасность, конфиденциальность, креативность и дружелюбие. Отношенческие – характеризуют открытость, надежность и креативность туристического предприятия. Поведенческие факторы отражают готовность клиентов к обратной связи, готовность рекомендовать предприятие, любопытство, повторные обращения.

По мнению Б. Шмитта, автора книги «Управление впечатлениями клиента» (Customer experience management),

процесс управления поведением впечатлениями должен быть результатом стремления управлять клиентами, создавая наиболее ценные для бизнеса активы – лояльность, рекомендации и прибыль [25].

Качество обслуживания, воспринимаемая ценность и удовлетворенность клиентов влияют на корпоративный образ туристических предприятий. Клиенты превращают воспринимаемое качество услуги, которую они получили, в свое общее впечатление от поставщика услуги. Чем выше удовлетворенность клиентов качеством услуг туристических предприятий, тем легче клиент переводит опыт в положительный корпоративный имидж.

Качество обслуживания оказывает положительное влияние на корпоративный имидж, который, в конечном счете, приводит к лояльности клиентов. Таким образом, можно сделать следующее заключение: восприятие клиентом качества обслуживания положительно сказывается на корпоративном имидже туристических предприятий.

Для характеристики элементов маркетинга отношений, корпоративного имиджа и качества услуг туристических предприятий выделим следующие индикаторы-утверждения (табл. 2), которые относятся как к мнениям или отношениям клиентов, так и к их поведению. С помощью шкалы Лайкерта можно провести оценивание индикаторов и определить позицию туристического предприятия.

Положительное восприятие корпоративного имиджа туристического предприятия и позитивное восприятие качества услуг играют большую роль для повторных и лояльных клиентов и передачи информации из уст в уста («сарафанное радио»).

Поведение туристических предприятий, ориентированных на поддержание долгосрочных связей с клиентами, предоставление быстрых и надлежащих услуг в ответ на запросы клиентов, оказывает положительное воздействие на клиента и его восприятие корпоративного имиджа и качества услуг.

Выводы. Таким образом, применение предложенных факторов и инструментов в рамках методики маркетинга отношений с клиентами позволяет интегрировать клиента в процесс создания потребительских ценностей на профессиональном уровне. Из всего вышесказанного следует, что туристическим предприятиям, жаждущим успеха во внедрении своих инноваций, необходимо включить их в систему управления впечатлениями клиента, будь то эмоциональные, эволюционные или прорывные инновации.

Перспективной последующих исследований в данном направлении является определение степени привлечения потребителей к созданию общей ценности услуг. Дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений может логично привести к формированию эффективной системы управления впечатлениями клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулова А. Ш. Корпоративный имидж как фактор воздействия на рыночное поведение покупателя / А. Ш. Акулова // Вестник ОГУ. – 2007. – № 8. – С. 36 – 40.
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 279 с.

Таблиця 2

Индикаторы-утверждения, характеризующие элементы маркетинга отношений, корпоративного имиджа и качество услуг туристических предприятий

| Высказывания | Высказывания |
|--|---|
| Элементы маркетинга отношений | Элементы качества обслуживания |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Отношение персонала не меняется из-за того, сколько денег тратит клиент. 2. Сотрудники заявили, что они хотели бы сохранить хорошие долгосрочные отношения с клиентами. 3. Сотрудники берут на себя инициативу в отношении клиентов. 4. Обслуживающий персонал использует факс, телефон, электронную почту и т. д., чтобы поддерживать связь с клиентами. 5. Клиенты получают поздравления по электронной почте, открытки в день рождения или подарок от персонала гостиницы. 6. Сотрудники предоставляют клиентам последнюю информацию о новых услугах. 7. Персонал сообщает клиентам о недостатках и временных проблемах предприятия. 8. Клиенты проявляют уважение к персоналу. 9. Клиенты отмечают плохое отношение персонала | <ol style="list-style-type: none"> 1. Все номера в отеле удобные и чистые. 2. Проживание в отеле безопасное. 3. Отель оформлен в современном стиле и современным оборудованием. 4. В отеле есть комфортные условия для отдыха. 5. Отель класса «люкс», хорошая атмосфера 6. Отель предлагает яркие и привлекательные рекламные издания. 7. Персонал обеспечивает быстрое обслуживание. 8. Персонал берет на себя инициативу для того, чтобы обеспечить различные услуги клиентам. 9. Персонал всегда рад помочь клиентам. 10. Гостиница может обеспечить своевременное предоставление услуг клиентам. 11. Персонал искренне готов помочь клиентам решить их проблемы. 12. Персонал всегда поддерживает вежливое отношение к клиенту при обслуживании. 13. Хостелы гарантируют удовлетворительное обслуживание для клиентов. 14. Клиенты могут доверять хорошему имиджу и репутации отеля. 15. Часы работы различных подразделений могут удовлетворить потребности клиентов |
| Элементы корпоративных продуктов | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Красиво оформленное и быстро меняющееся меню. 2. Наличие нескольких акций. 3. В ресторане чисто и гигиенично. 4. Отель ориентирован на создание цепочки отелей. 5. Отель поддерживает деятельность государственных органов по охране окружающей среды. 6. Отель часто выигрывает от благосклонности и покровительства знаменитостей. | |

3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2009. – 230 с.

4. Петриченко П. А. Взаимоотношения в сфере услуг: концептуальное понимание и измерение взаимных преимуществ / П. А. Петриченко // Эффективна економіка : [електронне фахове видання з економіки]. – 2013. – Липень (№ 7).

5. Яковенко А. П. Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги / А. П. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 3. – С. 140 – 143.

6. Ashton A. S. Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase / Ashton A. S., Scott N., Solnet D., Breakey N. // Tourism and Hospitality Research. – 2010. – No 10 (3). – P. 206 – 218.

7. Bee C. C. Relationship marketing in sports: A functional approach / Bee C. C., Kahle L. R. // Sport Marketing Quarterly. – 2006. – No 15 (2). – P. 102 – 110.

8. Bennett R. Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations / Bennett R., Barkensjo A. // International Journal of Service Industry Management. – 2005. – No 16 (1). – P. 81 – 106.

9. Berry L. Building Loyalty Through Experience Management / Berry L., Carbone L. // Quality progress. – 2007. – September. – P. 26 – 31.

10. Bloemer J. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction / Bloemer J., Ruyter K., Peeters P. // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – No 16 (7). – P. 276 – 286.

11. Chen W.-J. Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate / Chen W.-J., Chen M.-L. // Image Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2014. – Vol. 23, Issue 1. – P. 77 – 96.

12. Ekinci Y., Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction / Ekinci Y., Dawes P. L. // The Service Industries Journal. – No 107. – P. 503 – 521.

13. Jackson B. B. Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships. – Lexington, MA : D. C. Health and Company, 1985.

14. Jones D. L., Mak B., Sim J. A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment / Jones D. L., Mak B., Sim J. // Service Marketing Quarterly. – 2007. – No 28 (3). – P. 15 – 31.

15. Kandampully J. The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty / Kandampully J., Juwaheer T. D., Hu H.-H. // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. – 2011. – No 12 (1). – P. 21 – 42.
16. Kim W. G. Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry / Kim W. G., Cha Y. // *Hospitality Management*. – 2002. – No 21. – P. 321 – 338.
17. Kitchen P. J. Corporate reputation: An eight-country analysis / Kitchen P. J., Laurence A. // *Corporate Reputation Review*. – 2003. – Vol. 6, No. 2. – P. 103 – 117.
18. Mason M. C. A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavior intention, and awareness of a festival / Mason M. C., Nassivera F. // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2013. – No 22 (2). – P. 162 – 182.
19. Morgan R. M. The commitment-trust theory of relationship marketing / Morgan R. M., Hunt S. D. // *Journal of Marketing*. – 1994. – No 58. – P. 20 – 38.
20. Narteh B. Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry / Narteh B. // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2013. – No 22 (4). – P. 407 – 436.
21. Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2005). *Build New Strategic Capital for Co-Creation*. Strategy + Business, forthcoming.
22. Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004) *The future of competition. Co-creating unique. Value with Customers* Harvard Business Press, 258 p.
23. Ramaswamy V., Chopra N. (2014). *Building a Culture of Co-Creation: at Mahindra*. Strategy and Leadership, 42 (2): forthcoming.
24. Reichheld F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth profits and lasting value*. Harvard Business School Press. – P. 23 – 28.
25. Schmitt Bernd H. *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. – 2003. – 256 p.
- REFERENCES**
- Akulova, A. Sh. "Korporativnyy imidzh kak faktor vozdeystviia na rynochnoe povedenie pokupatelya" [Corporate image as a factor of influence on the market behavior of the buyer]. *Vestnik OGU*, no. 8 (2007): 36-40.
- Ashton, A. S., Scott, N., and Solnet, D. "Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase" *Tourism and Hospitality Research*, no. 10 (3) (2010): 206-218.
- Bee, C. C., and Kahle, L. R. "Relationship marketing in sports: A functional approach" *Sport Marketing Quarterly*, no. 15 (2) (2006): 102-110.
- Bennett, R., and Barkensjo, A. "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations" *International Journal of Service Industry Management*, no. 16 (1) (2005): 81-106.
- Berry, L., and Carbone, L. "Building Loyalty Through Experience Management" *Quality progress* (2007): 26-31.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Peeters, P. "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction" *International Journal of Bank Marketing*, no. 16 (7) (1998): 276-286.
- Chen, W. -J., and Chen, M. -L. "Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image" *Journal of Hospitality Marketing & Management* vol. 23, no. 1 (2014): 77-96.
- Dzhi, B. *Imidzh firmy: planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [Company image: planning, formation, promotion]. St. Petersburg: Piter, 2000.
- Ekinci, Y., and Dawes, P. L. "Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction" *The Service Industries Journal*, no. 107 (2009): 503-521.
- Jackson, B. B. *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships* Lexington, MA: D. C. Heath and Company, 1985.
- Jones, D. L., Mak, B., and Sim, J. "A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment" *Service Marketing Quarterly*, no. 28 (3) (2007): 15-31.
- Kotler, F. *Marketing v tretem tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek* [Marketing in the Third Millennium: Kak create, win and retain market]. Moscow: AST, 2009.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., and Hu, H. -H. "The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, no. 12 (1) (2011): 21-42.
- Kim, W. G., and Cha, Y. "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry" *Hospitality Management*, no. 21 (2002): 321-338.
- Kitchen, P. J., and Laurence, A. "Corporate reputation: An eight-country analysis" *Corporate Reputation Review* vol. 6, no. 2 (2003): 103-117.
- Mason, M. C., and Nassivera, F. "A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavior intention, and awareness of a festival" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, no. 22 (2) (2013): 162-182.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The commitment-trust theory of relationship marketing" *Journal of Marketing*, no. 58 (1994): 20-38.
- Narteh, B. "Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, no. 22 (4) (2013): 407-436.
- Petrichenko, P. A. "Vzaimootnosheniia v sfere uslug: kontseptualnoe ponimanie i izmerenie vzaimnykh preimushchestv" [Relationships in the service sector: a conceptual understanding and measurement of mutual benefits]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2013).
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. "Build New Strategic Capital for Co-Creation" *Strategy + Business* (2005).
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. *The future of competition. Co-creating unique: Value with Customers* Harvard Business Press, 2004.
- Ramaswamy, V., and Chopra, N. "Building a Culture of Co-Creation: at Mahindra" *Strategy and Leadership*.
- Reichheld, F. *The loyalty effect: The hidden force behind growth profits and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, Bernd H. *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*, 2003.
- Yakovenko, A. P. "Issledovanie faktorov, vliiaushchikh na formirovanie i razvitie korporativnogo imidzha predpriiatiia, okazyvaiushchego turisticheskie uslugi" [Investigation of the factors influencing the formation and development of the corporate image of the company, provider of travel services]. *Biznes Inform*, no. 3 (2012): 140-143.