

2. *Грошев И. В.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2012. — 655 с.

3. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій [Книга] : навчальний посібник / Т. О. Примак ; МОНУ. — К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. — 328 с.

4. *Чернышева А. М.* Брендінг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Изд. Юрайт, 2014. — 504 с.

Статтю подано до редакції 23.01.15 р.

УДК 338.4:658

Шишигіна Л. С.,
старший викладач кафедри маркетингу,
Зима Я. М.,
студентка 4 курсу,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто проблеми просування та розвитку туристичних послуг на ринку України. Висвітлено заходи стимулювання збуту туристичних послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичні послуги, просування, стимулювання збуту, цільовий ринок

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены проблемы продвижения и развития туристических услуг на рынке Украины. Раскрываются виды стимулирования сбыта туристических услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туристические услуги, продвижение, стимулирование сбыта, целевой рынок

ANNOTATION. The problems of promotion and development of tourist services in the Ukrainian market. Disclosed types of sales promotion of tourist services

KEY WORDS: tourist services, promotion, sales promotion, target market

Актуальність теми. Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристичне господарство генерує 11 % валового продукту в світі, а туристична індустрія — 4,2 % [14].

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питання просування туристичних послуг на ринок шляхом маркетингових засобів стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні та методологічні аспекти даного питання висвітлені у працях Ф. Котлера, О. М. Азарян, А. П. Дуровича, Т. І. Ткаченко, О. С. Телетова, Л. М. Шульгіної, Н. Д. Бобрицької, Ю. Б. Чаплінського та багатьох ін.

Виклад основного матеріалу.

За даними звіту Міжнародної ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council), 2014 р. у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 80 млн осіб, або 2,9 % зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних з туризмом галузях — ще близько 225 млн осіб (9 % працездатного населення планети) [14]. До 2030 р. кількість туристичних поїздок, за оцінками фахівців ВТО, може зрости, порівняно з нинішнім періодом, утричі [4].

За останні роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це пов'язано з прийняттям Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004–2010 рр., внесенням змін до Закону України «Про туризм» 2013–2015 рр., низки Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [1].

Нині у туристичній і курортній галузях України нараховується понад 8 тис. підприємств, з яких майже 4 тис. — суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагентства і туроператори), понад 1,5 тис. готелів, близько 4 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів [14]. Хоч Україна і не є найпопулярнішим туристичним місцем, проте її особливості створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів як внутрішнього, так і іноземного туризму [10].

В умовах підвищення вимог до асортименту і якості туристичних послуг, посилення конкуренції все більшого значення для туристичних підприємств набуває маркетинг.

Глибина опрацювання окремих аспектів маркетингу може бути різною залежно від масштабу діяльності підприємства, загальної стратегії її розвитку та кваліфікації персоналу. Наведемо основні елементи успішно функціонуючого комплексу маркетингу туристичного підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Основні елементи комплексу маркетингу туристичного підприємства

Посилення конкуренції і підвищення вимог клієнтів до туристичних послуг призводять до того, що все більше вітчизняних туристичних підприємств звертаються до маркетингу, прагнучи адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Залежно від ступеня залученості підприємств у маркетинг, можна виділити три рівні використання цієї концепції:

1) застосування окремих елементів маркетингу (реклама, стимулювання продажів, участь у виставках);

2) використання окремих взаємопов'язаних методів і засобів (наприклад, сегментація ринку і виходячи з цього — формування туристичної пропозиції);

3) використання орієнтації на ринок як способу мислення при прийнятті господарських рішень.

Орієнтація на концепцію маркетингу передбачає задоволення виявлених потреб цільових ринків. При цьому основна увага туристичного підприємства має бути зосереджена на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виявленні потреб клієнтури і проведенні комплексу маркетингових заходів для їх задо-

волення. При такому підході підприємство забезпечує отримання прибутку за рахунок створення максимальної споживчої задоволеності [2].

Якщо розглядати маркетинг у туризмі як систему, то потрібно виходити з того, що вона містить в собі певні складові частини (рис. 2).

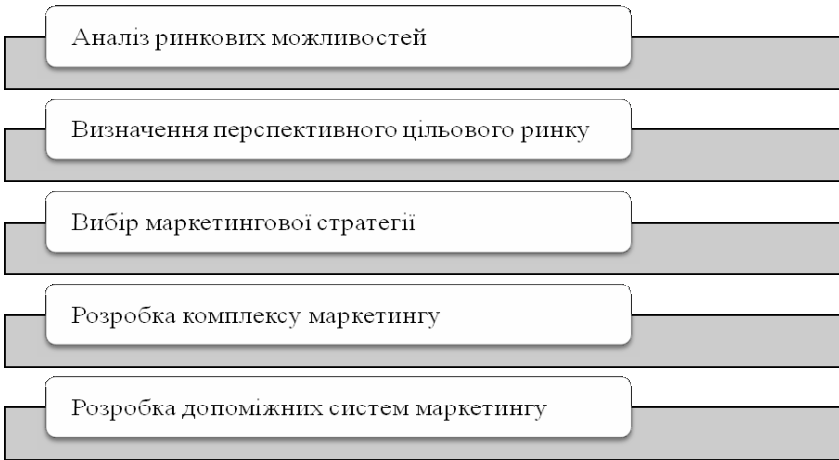


Рис. 2. Технологія реалізації концепції маркетингу

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Їх результатом є аналіз вихідної ситуації і конкретні рекомендації щодо визначення перспектив діяльності туристичного підприємства з урахуванням найпривабливіших напрямків вкладення капіталу. На основі зіставлення виявлених ринкових можливостей з цілями і ресурсами підприємства виділяються його маркетингові можливості [3].

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. Просування туристичної послуги — це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

Просування туристичних послуг є потужним інструментом стимулювання попиту. Мірою ефективності системи просування послуг служить відношення витрат підприємства до її результа-

тів. Основний результат, який досягається в системі просування послуг — це необхідний рівень обслуговування споживачів.

Результати планування просування послуг роблять помітний вплив на маркетингові програми підприємства і прийняття правильних рішень по вибору каналів збуту послуг. Це, в свою чергу, впливає на величину витрат підприємства.

Усі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на формування сильних і міцних переваг у дійсних і потенційних клієнтів. Ця вимога є наслідком ставлення рівня переваг і положення ринку. Діяльність по просуванню особливо ефективна для створення, збереження і посилення переваг споживача з метою формування прихильності споживачів.

Еластичність попиту на туристичні послуги величезна. Мається на увазі, що незначне коливання ціни приводить до різючих змін обсягів споживання послуг. Згідно піраміді потреб А. Маслоу, пізнавальні потреби (до яких відносяться подорожі) знаходяться на четвертій сходинці. Отже, якщо в країні криза, в першу чергу, люди, або припинять, або стануть набагато рідше купувати туристичні пакети, так як подорожі не є товаром першої необхідності, і факторами, що впливають на їх популярність, є ціни на турпакети і рівень доходу населення.

Відносний приріст є величиною продажів, яка викликана збільшенням витрат на просування. Для нової послуги відносний приріст високий, оскільки ринок розширюється. Чим відоміша послуга, тим менше відносний приріст, оскільки кожне додаткове нарощування витрат на просування буде слабкіше впливати на реалізацію (цільовий ринок насичений).

Після встановлення сукупного бюджету на просування, підприємство повинно визначити структуру своєї діяльності в цій галузі. Структура просування — це загальна і конкретна комунікаційна програма, що складається з поєднання реклами, паблісіті, персонального збуту і (або) стимулювання збуту.

Підприємства рідко використовують лише одну форму просування. У більшості випадків використовується їх комбінація. Важливо пам'ятати, що кожна форма просування виконує різні функції і тому доповнює інші. Рекламні оголошення орієнтуються на великі аудиторії і інформують про послугу; без них персональні продажі істотно ускладнені, вимагають більше часу і дорого обходяться. Паблісіті дає широкій аудиторії достовірну інформацію, проте її зміст і час появи не можуть контролюватися підприємством. Персональний продаж забезпечує особистий контакт, гнучкість і здатність укладати угоди; без неї первинний інтерес,

викликаний рекламними оголошеннями, буде упущений. Стимулювання збуту призводить до короткострокового зростання продажів і доповнює рекламу і реалізацію.

Структура просування залежить від характеристик підприємства, життєвого циклу продукту, доступу і підтримки каналів збуту. Невелика фірма обмежена в видах реклами, які для неї ефективні; їй доведеться використовувати тільки персональні продажі. Велика фірма діє в рамках великого географічного регіону і може робити акцент на рекламі, а також на персональних продажах. Некомерційні організації особливо зацікавлені в максимізації публісیتی.

Заходи стимулювання плануються на основі загальної стратегії маркетингу і вибору найефективніших засобів. Як і рекламна діяльність, заходи стимулювання збуту проводяться в календарні терміни. Цими термінами, як у національному, так і в міжнародному туризмі можуть бути періоди активного продажу туристичних поїздок на наступний рік, терміни, що збігаються з великими туристичними подіями. Стимулюючі заходи пов'язані з певними витратами, і тому їх реалізація вимагає складання відповідних кошторисів. Розмір асигнувань найчастіше визначається в процентному відношенні від загального обороту або доходів туристичного підприємства. При цьому критерієм можуть служити витрати попередніх років.

Поряд з реалізацією заходів стимулювання збуту, необхідно постійно проводити оцінку їх ефективності. Для цього використовуються методи опитування туристів, порівняльного аналізу обсягу продажу туристичних послуг з обсягом їх продажів у попередні роки.

Якість туристичних послуг залежить від виконавця і характеризується тим, що сукупна величина споживчих властивостей турпродукту — це підсумок спільної роботи різних факторів. Відмінний рівень сервісу, комфортабельність, цікавий показ обладнання та спорядження не гарантують гідного якості продукту. Найповніший і найцікавіший для споживача комплекс послуг він може отримати, якщо обслуговуючий персонал зробить все для задоволення його потреби.

Важлива роль у просуванні туристичного продукту відводиться стимулюванню споживачів. Серед завдань стимулювання споживачів основними є: заохочення інтенсивнішого споживання пропонованих турів або окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до туристичної пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів.

Стимулювання збуту обходиться підприємству дешевше, ніж реклама; воно відповідає поточним потребам споживача, який

хоче отримати продукт більшої цінності. Реклама і стимулювання збуту, здатні працювати в комплексі, що підвищує ефективність впливу на клієнта.

Висновки. Сучасна концепція маркетингу у сфері туризму вимагає врахування цілісного і всеосяжного характеру туристського бізнесу. Для її реалізації необхідна розробка механізму координації маркетингу різних організацій у сфері туризму. Успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від рівня державної підтримки цієї галузі. В умовах кризи маркетингові заходи на державному рівні повинні бути спрямовані на стимулювання розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Просування на ринку нового туристського центру зажадає більше коштів, ніж підтримка у туристів іміджу вже освоєного туристами об'єкта. Розподіл засобів рекламного бюджету між рекламою і стимулюванням продажів залежить від кожної конкретної ситуації. Необхідно ефективніше проведення досліджень на науковій основі. Для проведення найглибших комплексних досліджень треба запрошувати фахівців або створювати власний маркетинговий відділ із кваліфікованим персоналом. Малим і середнім туроператорам доцільно об'єднатися для проведення спільних маркетингових заходів і дослідження ринку з метою зниження витрат на залучення спеціалістів-маркетологів і спеціалізованих маркетингових компаній. Специфічний характер маркетингу на туристському ринку визначений тим фактором, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній в основному у вигляді реклами у пресі. Необхідно різноманітність форм рекламної діяльності. Маркетинг у туризмі має бути адресований не тільки кінцевим споживачам, але й проміжним інстанціям: турагентствам, партнерам, громадським туристським об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України Про туризм (№324/95-ВР)» від 01.2004 р. — Урядовий портал. — 11 вересня 2004 р.
2. *Бобрицька Н. Д.* Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі // Формування ринкової економіки. — Вип. 30. — К.: ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», 2013. — С. 242—249.
3. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризмі: учеб. пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., стереотип. — Мн.: Новое знание, 2005. — 496 с.
4. *Захарін С. В.* Сталий розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України / С. В. Заха-

рін, В. П. Соболев, Ю. В. Мельник // Економічний вісний університету. — 2013. — № 20/3. — С. 297—303. — С. 300.

5. *Іванова Л.* Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні. — 2007. — № 6 (46).

6. *Каплан Ф.* Аналіз залежностей між прибутками від туризму та економічним зростанням на прикладі окремих середземноморських країн / Ф. Каплан, А. Акташ // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 3. — С. 33—42.

7. *Лебедев К. А.* Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К. А. Лебедев // Актуальні проблеми економіки. — 2014. — № 11. — С. 186—190.

8. *Новаторов Э. В.* Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. — 2008. — №2. — С. 73.

9. *Телетов О. С., Хижняк М. О.* Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 3.

10. *Тимошенко Т. О.* Стратегічні орієнтири розвитку сфери туризму в умовах сучасних соціально-економічних трансформацій // International Scientific Journal [Електронний ресурс]: <http://www.inter-nauka.com/>

11. *Ткаченко Т. І.* Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [монографія]. — К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. — 463 с.

12. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/36-turizmkprproblemi.html>.

13. *Чаплінський Ю. Б., Чаплінська А. А.* Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2010. — Вип. 3. — С. 170—175.

14. Статистичний щорічник України за 2013 рік [статистичне видання]. — К.: Держстат, 2014. — 556 с.

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 339.138

Белявцев М. І.,
к.е.н., проф.,
Зайцева А. М.,
к.е.н., доцент

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено один із напрямів розвитку підприємства в соціальному аспекті маркетингу — соціальна відповідальність бізнесу, що є складовою іміджу. Охарактеризовано концепції