

зв'язані з доставкою вантажу з пункту відправлення в пункт призначення, бере на себе одна особа — найчастіше експедитор. Причому цей експедитор працює не як агент відправника вантажу чи перевізника, а як самостійно діюча особа, що видає єдиний транспортний документ на все перевезення — коносамент на змішане перевезення. Видаючи цей документ, експедитор приймає вантаж під свою відповідальність на весь час перевезення. Це означає, що вантажовласнику, у випадку ушкодження вантажу, не прийдеться «ходити» по перевізниках, що здійснював окремі етапи перевезення, а потрібно усього лише звернутися до експедитора. Це вищий рівень експедирування і досягти його може далеко не кожний.

Таким чином, можна зробити висновок, що використання логістики в транспортному процесі не тільки сприяє його покращенню, а також і підвищенню рівня сервісу, що надається клієнтам.

Стаття надійшла до редакції 25.01.2007

УДК 658.8

О. В. Кирилова, аспірант

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ — ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Розкрито зарубіжний досвід реалізації регіональної маркетингової політики в сфері туризму.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, маркетинг, бюро, туристи.

Становлення відносин ринкової системи в туристичній галузі України розкриває значення регіонів у розбудові економічної потужності держави. Важливу роль у проведенні економічних трансформацій починають відігравати територіальні системи, які розширюють функції і завдання країв в ефективному використанні всього наявного ресурсного потенціалу.

Невід'ємною складовою регіональної маркетингової політики в туризмі стає його розвиток і вдосконалення.

Туризм створює багатогранний продукт: він включає житло, транспорт, ресторани, магазини, й інші частини суспільної інфраструктури.

У сучасних умовах базою для всіх видів маркетингу в туризмі є сукупність економічних і соціальних чинників, тому перевага повинна надаватися так критеріям: надходженню іноземної валюти, зайнятості населення — забезпеченню робочими місцями та регіональному розвитку — туризм повинен розвиватися у тих місцевостях, де не вистачає альтернативних форм зайнятості громадян.

Маркетинг, організація і сприяння розвитку краю, здійснюються для заохочення інвесторів, розвитку маркетингових досліджень, реклами регіону, надання інформаційних послуг і створення ефективної системи резервування місць, пов'язаної з іншими крайовими та загальнонаціональними системами.

Так, регіональні органи влади та департамент туризму повинні забезпечити: розробку та втілення в життя туристичної політики у відповідності до особливостей краю; заохочення та сприяння потенційним інвесторам.

Також повинно працювати агентство з маркетингу та заохочення інвестицій, яке має бути самоокупним за рахунок отримання доходів від надання послуг інвесторам. Воно підзвітне попередньому департаменту і на регіональному рівні матиме такі функції:

- надання інвесторам практичної допомоги;
- постійне рекламування краю — інвесторам та туристам;
- у співробітництві з економічним департаментом складання переліку можливих інвестиційних об'єктів;
- консультування інвесторів з питань податкового законодавства;
- оцінка переваг запропонованих проектів;
- розробка, публікація та розповсюдження довідкових матеріалів для інвесторів з метою надання інформації про практичні можливості інвестування у розвиток індустрії туризму в регіоні.

Туризм — це великий бізнес, і, використовуючи широковживану американську ідіому, кожна громада хоче «отримати свій шматок пирога». Туризм відіграє величезну роль для багатьох місцевих господарств і часто є основним сектором економіки. В усьому світі привабливі для туристів об'єкти (тут і далі під словом туристичні об'єкти маємо на увазі міста, містечка, селища, громади тощо) досліджують маркетингові організації, щоб якнайліпше використати можливості, що їх пропонує туристична галузь.

У Сполучених Штатах зразком таких організацій є інформаційно-туристичне бюро міста. Попри те, що такі організації називаються туристичними, вони не займаються організацією туристичних поїздок, а надають інформацію про місто, його можливості, щоб допомогти туристам зробити правильний вибір.

ваються по-різному, їх робота — це маркетинг туристичних об'єктів і демонстрування принад для відвідувачів та вигід — для проведення зустрічей. Бюро чи туристичні агентства конкурують, приваблюючи відвідувачів безвідносно до того, здійснюють вони ділові поїздки чи подорожують задля задоволення. Чимало бюро нині називають організаціями з менеджменту туристичних об'єктів, аби показати їх дедалі більшу роль у розвитку продуктів, пропонованих туристичною галуззю, та робочої сили, задіяної в даній сфері.

Подорожі для задоволення — відносно нова практика. Зростають доходи, більше людей може дозволити собі подорожувати. Перше інформаційно-туристичне бюро створено 1890 року в Детройті, штат Мічиган, США. Проте його заснували не для того, щоб привабити охочих подорожувати людей, а радше щоби «забезпечити» місту прибуткові зустрічі та зібрання.

Інформаційно-туристичні бюро на Заході — це зазвичай неприбуткові асоціації, якими керують правління. Декотрі входять до складу муніципальних чи окружних органів влади або торговельних палат. Більшість з-поміж них розпочинала роботу як структурні підрозділи торговельних палат. Зокрема, в низці малих міст бюро досі працюють як підрозділи торговельних палат. Поза тим, дедалі звичнішою нині є для них робота як самостійних неприбуткових асоціацій, що дає їм змогу діяти неупереджено й бути безсторонніми. Завдяки цьому вони стають провідними експертами стосовно певного туристичного об'єкта, і саме тому ці організації тепер відомі. Бувають ситуації, коли центр з організації зібрань та інформаційно-туристичне бюро працюють як єдина структурна одиниця.

Усі подібні бюро кожного окремого міста різняться між собою залежно від особливостей території, де розташовані. Робота інформаційно-туристичного бюро спрямована на три сегменти ринку: індивідуальний відпочинок, екскурсійні автобусні (групові тури і зустрічі), зібрання. Робота одних бюро спрямована на те, щоб привабити більше туристів; а інших — на те, щоб «забезпечити» громаді (тобто залучити до неї) замовників на проведення зустрічей і зібрань. Наприклад, місто Атланта, штат Джорджія, США, лише нещодавно вжило важливих заходів, аби привернути увагу відпочивальників, відкривши, зокрема, Акваріум Джорджії.

Як же організації з маркетингу туристичних об'єктів та згадані вище бюро проводять маркетинг туристичних об'єктів? На ринку туристичних послуг і подорожей інформаційно-туристичне бюро спершу розробляє імідж заради позиціонування себе (брен-

динг, слогани тощо). Воно робить це, описуючи переваги та видатні місця певної території і продаючи їх на основі загальних трендів. Наприклад, історичні пам'ятки цікавлять багатьох відвідувачів. Отже, бюро може взяти участь у створенні асоціації відповідних музеїв. Мета — привернути увагу туриста, який цікавиться історичною спадщиною (а отже, витрачає більше грошей і залишається в певному місці довше, ніж пересічний мандрівник), творами образотворчого мистецтва, спортивними та музичними заходами.

Такі бюро здобувають прихильників індивідуального відпочинку через рекламу, роздаючи буклети в центрах для відвідувачів, гостьових центрах, через рекламні публікації у важливих виданнях, газетах і журналах.

Бюро відвідують торговельні виставки та ярмарки, а також запрошують представників ЗМІ й агентів бюро подорожей для участі в ознайомчих турах. Такі тури дають покупцям змогу відвідати те чи інше місто й на власні очі побачити, що може запропонувати цей туристичний об'єкт. Зазвичай таким покупцям участь в ознайомчих турах нічого не коштує. Інколи, щоб стимулювати серйозну участь, бюро може запропонувати якусь умовну оплату.

Часто однакові маркетингові стратегії використовують, аби вийти на клієнтів, зацікавлених у групових турах та в організації засідань і конференцій. Як і для індивідуального відпочинку, тут бюро можуть також розповсюджувати комплекти матеріалів для преси й працювати з місцевими, національними та міжнародними ЗМІ з метою випуску редакційних статей чи сюжетів. Вони повинні діяти активно і, випереджаючи дії можливих конкурентів, розсилають свої обширні путівники тим, хто планує зустрічі чи зібрання або ж групові тури.

Необхідно в ході розробки комунікаційної політики маркетингу туристичних об'єктів використовувати такі методи прямого продажу, як телемаркетинг, персональні продажі та виїзди для огляду туристичних об'єктів (останні нагадують ознайомчі тури, але розраховані на управлінську команду якоїсь однієї окремої організації).

Пропонується організації з маркетингу туристичних об'єктів застосовувати низку різноманітних інструментів, як це робить будь-яка ефективна компанія. Вони приваблюють відвідувачів своїм ретельним плануванням і фаховою реалізацією планів. Для бюро з невеликими бюджетами дуже важливо діяти в партнерстві з іншими маркетинговими організаціями та постачальниками

(провайдерами) для якнайефективнішого використання кожного спрямованого на маркетинг долара. Важливими також є партнерства з подібними організаціями сусідніх міст, бюро в справах туризму, регіональними туристичними асоціаціями. Крайові партнерства не лише примушують кожен маркетинговий долар працювати на розширення мережі клієнтів, а ще й часто сигнал, або «месидж», поданий на регіональному рівні, привабливіший для потенційного відвідувача, якщо порівнювати з «месиджем» невеликого міста.

Інформаційно-туристичні бюро також повинні просувати події й заходи, які відбуваються в інших містах та в сусідніх громадах. Заходи, що їх проводять на певній території, можуть сприяти збільшенню кількості грошей від туристичної діяльності в цьому місті. Календар подій зазвичай анонсують на веб-сайті інформаційно-туристичного бюро конкретного міста, що стає дедалі важливішим засобом у маркетингу та «продажу» (знаходженні клієнта — потенційного туриста) туристичних об'єктів.

Інформаційно-туристичним бюро пропонується надавати корисні послуги як окремим замовникам, так і групам. Необхідно працювати з клієнтами, що планують зустрічі, і надають важливу для них інформацію та знаходять відповідні приміщення. Потім з цих окремих елементів формувати цілісний пакет-пропозицію і пропонувати його на розгляд групі чи власне організаторам зібрання (наприклад, конференції). Процес розгляду пропозиції аж до ухвалення остаточного рішення може тривати довго, інколи до двох-трьох років. Після того, як бюро отримує підтвердження, що зібрання проводитимуть саме в їхньому місті, воно працює з групою на задоволення її потреб.

Зазвичай представники інформаційно-туристичного бюро домовляються про оглядові екскурсії містом і встановлюють довідкові пункти для відвідувачів на час проведення зустрічі чи зібрання, допомагають влаштувати бенкети, прийоми та вечірки, організовують транспортні послуги, готують рекламу заходу, проводять необхідні зустрічі до та після зібрання, домовляються щодо спікерів і допомагають реєструвати учасників.

Якщо брати до уваги досвід зарубіжжя, то піар-компонент формується відповідно до запиту, що надійшов від ЗМІ, або до завдання піару. На Заході якщо ЗМІ, туристичному агентству чи іншій організації потрібна інформація про місто, вони зазвичай звертаються до інформаційно-туристичного бюро цього міста. Працюючи з групами або з окремими клієнтами, бюро, як правило, пропонує розмаїття брошур і буклетів, а також дає пропозиції

чи інформацію щодо того, як перетворити поїздку на приємну подію.

Чому маркетинг туристичних об'єктів настільки важливий? Яку користь дістають громади від туризму та проведення зібрань? Щоб відповісти на ці питання, необхідно ознайомитися та впровадити в вітчизняні реалії зарубіжний досвід маркетингу туристичних об'єктів з відповідною адаптацією до українського ринку.

Відвідувачі, що приїждять у ту чи іншу громаду, здебільшого «фінансують» її бюро та його програми через готельні/мотельні акцизні збори. Наприклад, Легіслатура штату Джорджія запровадила готельний/мотельний збір у 1975 році на максимальному рівні 8 %. Податкові ставки в кожному місті різні. Бюро отримують не всю суму зібраних податків, але зазвичай доволі значну їх частину. У штаті Джорджія за законом певний відсоток від зібраної суми має бути спрямованим на маркетинг туризму. Є й інші джерела доходів, що їх використовують інформаційно-туристичні бюро, скажімо, членські внески (тут є свої прихильники й опоненти), інтернет-торгівля товарами/інтернет-резервування послуг та спонсорство.

Байдуже, йдеться про ділові поїздки чи про подорожі задля задоволення, відвідувачі витрачають гроші в багатьох місцях. По-перше, їм потрібен транспорт, щоб дістатися до самого об'єкта, і прибувши на місце. Подорожнім потрібно десь мешкати й харчуватися. Можливо, вони захочуть піти на концерт чи відвідати спортивні змагання. Популярними є також історичні пам'ятки і всілякі інші туристичні принади, зокрема й відпочинкові та оздоровчі заходи. Більшість відвідувачів перед від'їздом прагне придбати сувеніри чи спеціальні гостинці. Туристи «тішають» себе у відпустці і зазвичай витрачають значно більше на магазини та ресторани, ніж постійні мешканці населеного пункту.

Інформаційно-туристичне бюро репрезентує свою громаду перед гостями, туристами тощо. Часто саме таке бюро формує в потенційних візитерів перше враження. І все ж усі мешканці відіграють у цьому процесі важливу роль, позаяк відвідувачі взаємодіють з усіма членами громади. Гостинно налаштовані громадяни та добрий сервіс формують позитивне враження у відвідувачів, вони повертаються додому й розповідають своїм друзям, родичам і сусідам, у якому чудовому місці нещодавно побували. Усі інформаційно-туристичні бюро на Заході постійно працюють із членами громади, щоб перетворити власне місто на таке ж привабливе для відвідувачів, як і для самих мешканців.

Саме тому бюро часто є основним гравцем на арені економічного розвитку громади. За роки своєї діяльності в США такі організації здобули більшу довіру, з ними значно серйозніше рахуються як з агентствами з економічного розвитку. Вони повинні продемонструвати ефективне використання належних їм бюджетних надходжень від податків.

Нещодавно в США розпочалися заходи з акредитації Інформаційно-туристичних бюро на відповідність їх певним стандартам діяльності. Міжнародна асоціація організацій з маркетингу туристичних об'єктів (Destination Marketing Association International), що у Вашингтоні, округ Колумбія, США — лідер в акредитації й інших програмах, спрямованих на підтримку бюро.

Успішною організацією інформаційно-туристичного бюро будь-якого міста в США Міжнародна асоціація організацій з маркетингу туристичних об'єктів (Destination Marketing Association International) вважає: відповідність їх певним стандартам діяльності, партнерські відносини з різними організаціями для максимізації маркетингового бюджету та задоволення потреб клієнтів; персонал — високофахові професіонали, які підтримують місію та цілі бюро, а також працюють як єдина команда; завжди обізнані щодо трендів у галузі й вибудовують відповідно до цього план своєї роботи; показують своїй громаді, що мають успіх, отримують прибуток з інвестицій; наймають мешканців місцевої громади для допомоги в продажах і маркетингу. Важливо, щоб бюро ретельно зважило свою основну місію щодо зовнішнього маркетингу громади та вело просвітницьку роботу з нею.

Рекомендації стосовно розвитку маркетингу туристичних об'єктів в Україні

Автор пропонує конкретні рекомендації щодо становлення української туристичної індустрії та залучення туристів на основі впровадження в вітчизняні реалії зарубіжного досвіду маркетингу туристичних об'єктів з відповідною адаптацією до українського ринку.

Пропозиції, розроблені автором на прикладі невеликого, але гідного міста Кам'янка-Подільського, також можна застосувати й до інших громад — туристичних об'єктів.

- По-перше, пропонується розпочати з обґрунтування (формулювання) позиціонування (продукту-послуги) на основі того, що саме робить Кам'янець-Подільський особливим і унікальним містом — тобто застосувати стратегію диференціації.

- Необхідно переконатися, що ви виразно окреслили свій продукт і цільовий ринок. Інакше кажучи, визначити, що вам вдасться

ся якнайкраще і хто та людина, яка найвірогідніше буде зацікавлена відвідати Кам'янець-Подільський.

- Варто пам'ятати про географічні, демографічні та психологічні характеристики свого цільового ринку. Визначити, які засоби маркетингу та реклами є найкращими для досягнення цього цільового ринку.

- Продовжувати роботу над поліпшенням інфраструктури (туристичний продукт). Наприклад, вивіски на привабливих для туристів закладах і пам'ятках, на ресторанах слід зробити англійською та російською мовою (і, можливо, іншою, що, на вашу думку, є вживанішою серед відвідувачів громади).

- Дуже важливим є транспорт. Туристи подорожують до тих об'єктів, куди простіше дістатися. Отже, варто дослідити логістичні ланцюжки в сфері туризму.

- Просвітницький аспект. Необхідно працювати з туристичними газетами й журналами для того, щоб публікувати статті про Кам'янець-Подільський та Україну. Люди мають бути поінформованими про Україну: сьогодні мешканці Західної Європи та Америки дуже мало знають про неї. Коли вони почнуть читати й чути щось, то замислюватимуться про поїздку до України (Хорватія, наприклад, останнім часом успішно розміщує дедалі більше сюжетів в американських ЗМІ. Вона позиціонує себе як дешевшу альтернативу французькій Рів'єрі).

- У рамках партнерських стосунків необхідно співпрацювати з авіалініями, щоб здійснювати ознайомчі тури для туроператорів, туристичних агентів і ЗМІ, які працюють над туристичною тематикою.

- Пропонувати туристичні маршрути, де висвітлюватиметься унікальність у регіоні загалом і куди ввійдуть такі добре відомі туристичні об'єкти як Київ, Одеса, Крим. Менш відомий, але такий привабливий туристичний об'єкт, як Кам'янець-Подільський може вийти до цих маршрутів. Корисно також скласти маршрут, до якого ввійдуть Україна і ще якась відоміша країна з-поміж сусідів. Групові тури — це добрий спосіб ознайомити людей із Кам'янцем-Подільським. Чимало туристів, якщо йдеться про невідоме для них місце, почувається спокійніше, коли подорожує у складі групи.

- І ще кілька слів наостанок: оскільки в Кам'янці-Подільському нові висококласні готелі побудовано поруч, влада міста може тепер розглянути змогу виходу Кам'янця-Подільського на перспективний ринок таких послуг, як проведення зустрічей і конференцій. Відвідувачам пропонують таку інформацію, як, на-

приклад, буклети для охочих здійснити самостійну пішохідну екскурсію містом. В ідеальному варіанті слушно було б поставити однакові номери на самих туристичних пам'ятках та зображеннях їх у буклеті.

- Необхідно на рівні адміністрацій розглянути можливість запровадити податки як, наприклад, податок за оренду житла, що дасть змогу фінансувати програми з маркетингу туризму та застосувати організацію з маркетингу туристичних об'єктів.

- Навчати й надалі студентів за професіями туристичної та готельної галузей.

Підсумовуючи зазначимо у сьогоденнішому мобільному суспільстві подорожі є важливим складником приватного та професійного життя людини. Результатом є величезний економічний вплив. Нині туризм та організація зустрічей чи зібрань є найбільшою індустрією в сфері обслуговування у світі, яка генерує гроші для громади безпосередньо, опосередковано та через роботу інших галузей. На Заході гроші від туризму йдуть на підтримку робочих місць членів громади, збільшують доходи громадян і поповнюють державний бюджет.

Туризм сприяє зростанню економіки, оскільки приносить громаді значні грошові суми, підтримує високооплачувані робочі місця, а також стимулює розвиток малого бізнесу. Крім того, туризм допомагає мешканцям місцевих громад заощаджувати на податках. Якщо можна зібрати більше податків з відвідувачів, то тоді на мешканців громади їх може припадати менше. Туризм, отже, може бути істотним елементом економічного розвитку практично будь-якої громади. Він не завдає шкоди довкіллю; не потребує такої ж інфраструктури, яка є необхідною для постійних мешканців; дітей туристів не потрібно навчати; систему охорони здоров'я здебільшого туристи також не використовують. І, нарешті, туризм позитивно впливає на інші види економічної діяльності.

Україна незабаром стане популярною для зарубіжжя в туристичному сенсі.

Необхідним є впровадження у вітчизняні реалії західного досвіду маркетингу туристичних об'єктів з відповідною адаптацією до українського ринку, створення інформаційно-туристичних бюро, які сприяють розвитку туристичної галузі. Державним органам необхідно налагоджувати добрі робочі взаємини з туроператорами, турагенціями, транспортними бюро та іншими туристичними підприємствами для створення прибуткової продукції та послуг.

Отже, туризм в Україні спроможний дати важливий поштовх для господарського та соціального розвитку регіонів, областей, районів, міст і сіл. Тому важливою є організація умов для більшого залучення потоку туристів у кожен окремо взятий регіон України.

Література

1. Закон України «Про туризм» // ВВР. — 1995. — № 31.
2. *Євдокименко В. К.* Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації). — Чернівці: Прут, 1995. — с. 120
3. *Цибух В. І. Вихристенко Б. І. Поповіч С. І.* Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. — К., 1999. — С. 3—18.
4. *Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є.* Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. — К.: Знання України, 2002. — 358 с.
5. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: загальний курс. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.

Стаття надійшла до редакції

УДК

Д. О. Колісников, аспірант КНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

В статті йдеться про особливості банківського маркетингу, його характеристика, теперішній стан та напрямки його розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Банки, маркетинг, банківський маркетинг, конкуренція, максимізація прибутку, маркетингова діяльність.

У вітчизняній і зарубіжній літературі розкриттю сутності банківського маркетингу не приділено належної уваги, що уповільнює його розвиток у діяльності банків.

Проблеми банківського маркетингу у ринкових умовах розглядаються на теоретичному і методичному рівні такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як Г. Багієв, Є. Діхтль, Є. Жуков, М. Кизим, Г. Коробова, В. Коршунов, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, І. Спіцин, Я. Спіцин, К. Тагірбеков,