

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ ПРИ РОЗРОБЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей світової економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє розвитку країни в цілому. В Україні туристичний бізнес сьогодні розвивається швидкими темпами. Це пов'язано з демонополізацією попередніх туристичних структур і виникненням великої кількості нових туристичних фірм. Водночас Україна, маючи у своєму потенціалі багаті туристичні ресурси, є країною-постачальником на світовому ринку міжнародного туризму.

Отже, набуває актуальності питання розвитку національного туризму. З цією метою необхідно застосувати стратегічні підходи до планування маркетингової діяльності. Вибір і розроблення маркетингової стратегії є інструментом досягнення цілей розвитку туристичної галузі загалом та туристичних регіонів, зокрема туристично-курортного комплексу Велика Ялта.

Перший крок у розробленні стратегії розвитку полягає в уточненні сутності конкурентних переваг туристичного комплексу, які становлять базу для подальших стратегічних і тактичних планів, визначення позицій комплексної туристичної послуги Великої Ялти.

Визначаючи переваги та характеристики туристичного комплексу при його позиціонуванні, слід спиратися на теоретичні методи аналізу, що підтримуються емпіричними дослідженнями. До таких, що пояснюють позицію регіону чи країни в туристичному обміні, міжнародному розподілі та загальні напрями розвитку туристичних потоків, відносять теорії: абсолютної переваги; порівняльної переваги; співвідношення факторів; життєвого циклу продукту; схожості країн.

А. Сміт стверджував, що багатство країни базується на наявних у неї товарах та послугах. Він довів: якщо торгівля між державами не буде обмежена, то кожна країна почне спеціалізуватися на виробництві, в якому вона має абсолютні переваги. Абсолютна перевага також відіграє вирішальну роль у туризмі. Унікальні природні пам'ятки, витвори мистецтва, особливі географічні та кліматичні умови визначають

монопольність того чи іншого туристичного комплексу та приваблюють туристів. Свою абсолютну перевагу країна може посилити інноваційною політикою, яка дає змогу їй створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечувати собі міцні позиції з огляду на спеціалізацію міжнародного туризму.

Туристично-курортний комплекс (ТКК) Велика Ялта має абсолютну перевагу в наявності цілющого лікувального клімату для людей з серцево-судинними захворюваннями та хворобами легенів, а також лікувально-профілактичних можливостей загальносоматичного профілю. Гірська полоса ТКК має лікувальні можливості прирівняні до показників Швейцарських курортів для хворих на туберкульоз. Іншою абсолютною перевагою ТКК є незрівнянні за красою та унікальністю природні об'єкти. Тобто комплекс може поглиблювати свою спеціалізацію одночасно за двома напрямками: лікувальний туризм, пізнавально-екскурсійний туризм.

Д. Рікардо довів, що будь-якій країні вигідно спеціалізуватися на виробництві тих продуктів, які вона може виробляти ефективніше, ніж інші країни, невраховуючи абсолютні переваги. Теорія порівняльної переваги також може повністю пояснити характер обопільних обмінів послугами туризму як результат різниці цін між регіонами чи країнами. На ціну туристичного продукту впливають витрати на транспорт, проживання та супутні послуги. Перший елемент залежить від ціни пального, структури транспортних компаній, використання нових технологій та державної економічної політики в цій сфері. Вартість проживання також залежить від використання нових технологій та державної економічної політики, особливо відносно оподаткування.

На наш погляд, ТКК Велика Ялта має відносну перевагу у вартості праці, хоча цей факт необхідно розглядати лише як негативний. Можна досягти відносної переваги за рахунок зниження вартості послуг розміщення, які на теперішній час не мають задовільної матеріальної бази, і тим самим заохочувати відвідувачів соціального туризму. Цей захід має вживатися лише як тимчасовий, доки не почалося інвестування в готельне господарство.

Останнім часом у світі здійснюється певна ініціатива в галузі соціального та оздоровчого туризму. Мета розвитку цієї сфери — надання можливості більшій кількості людей проводити відпустку у своїй країні чи за кордоном і відновлювати стан здоров'я та

працездатність з мінімальними затратами. На такому виді туризму спеціалізувалася Велика Ялта за часів СРСР, тому є сенс і всі передумови для його подальшого розвитку та вдосконалення. Цей вид туризму необхідно зробити доступним для різних соціальних і професійних категорій людей з метою профілактики захворювань і поліпшення здоров'я. Соціальний туризм характеризується:

- активною участю різноманітних соціальних організацій (пенсійних фондів, трудових спілок, профспілок тощо);
- різноманітною фінансовою підтримкою (позики з низькими відсотковими ставками, субсидії, податкові пільги та ін.);
- використання досягнень у соціальній галузі, що підвищують рівень життя і стандарти охорони здоров'я.

Інновація в туристичному секторі, головним чином, охоплює індустрію гостинності, яка все більше використовує нові технології в готельному господарстві та індустрії розваг, формуванні нового туристичного продукту і маркетингу. Інновації завдяки використанню нових методів управління та активному застосуванню сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів також можуть істотно знизити ціну туристичного продукту.

Згідно з теорією Хекшера-Оліна країни, що володіють більшим капіталом, повинні експортувати капіталоемні товари та імпортувати трудоемні. Теорія співвідношення чинників визначає потоки туризму між країнами та регіонами. Центри, що мають надлишок у туристичних ресурсах, спеціалізуються на міжнародному туризмі та експортують подібні послуги. Розрізняють три головні групи чинників, які тісно взаємодіють з головними факторами функціонування всієї економіки: природні ресурси та історико-культурний спадок; капітал; трудові ресурси.

ТКК Велика Ялта володіє в достатку лише чинниками першої групи. Однак регіон, що має багаті природні ресурси та обмежений капітал, не може успішно розвивати туристичний сектор. Працю можна визначити як важливий чинник виробництва туристичного продукту, отже, порівняльна перевага країни в міжнародному туризмі обумовлена наявністю трудових ресурсів, а також їх кваліфікацією. На сучасному етапі вищі навчальні заклади вже готують спеціалістів у галузі туризму, але ми вважаємо ефективним заходом залучення іноземних менеджерів до управління готелями та іншими туристичними закладами чи навчання українських спеціалістів за кордоном.

Згідно з теорією життєвого циклу продукт еволюціонує, минаючи стадії впровадження, зростання, зрілості та занепаду.

Туристичному центру притаманна еволюція, аналогічна життєвому циклу товару. У туризмі все починається з дослідження нової місцевості невеликою групою мандрівників-першопрохідців, які хочуть уникнути інституціональних подорожей і милуватися дикою природою. У цей період туризм не впливає на місцевість, а населення активно контактує з туристами. На стадії впровадження мешканці нових туристичних районів самі починають заохочувати туристів, пропонуючи їм ночівлю. Подальше зростання кількості туристів стимулює місцеві власті розвивати інфраструктуру. Далі йде стадія розвитку, коли кількість туристів інтенсивно зростає, особливо в пікові періоди, та інколи перевищує чисельність місцевого населення. Контроль за розвитком туризму переходить до великих зовнішніх компаній, які швидкими темпами починають розвивати інфраструктуру, тим самим змінюючи вигляд туристичного центру, що народжується.

На стадії зрілості спочатку вповільнюються темпи прибуття туристів, хоча загальна кількість відпочиваючих все ще зростає і перевищує чисельність місцевого населення. Далі розвиток цього курорту досягає свого піку, відтак мода на нього знижується, і він тримається лише за рахунок повторного прибуття туристів, яке коштує великих маркетингових зусиль.

На заключній стадії туристичний комплекс стає малоцікавим для більшості туристів і при цьому дуже залежним від нечисленних відпочиваючих чи вітчизняних туристів. Адміністрація намагається врятувати курорт за допомогою залучення нових каналів просування та збуту або переобладнання комплексу для інших цілей (діловий центр, гральний бізнес тощо).

ТКК Велика Ялта нині перебуває в стадії зрілості і наближається до занепаду через загальну кризу в державі, неефективну політику розвитку курорту, встановлення світових цін на вартість відпочинку при якості обслуговування, що не відповідає світовим стандартам. Необхідне досконале позиціонування ТКК відповідно до абсолютних переваг курорту в міжнародному розподілі туристичних потоків. За умов відповідної маркетингової стратегії, а саме репозиціонування, можна зробити повторний виток циклу зі стадії зрілості на стадію розвитку з пропонуванням оновленої туристичної послуги.

На стадії зрілості ЖЦТ, коли первинний попит перестав поширюватися, розвиток продажу туристичних послуг характерний на існуючих ринках. Необхідно звернути увагу на

інтенсивне зростання активності ТКК і використовувати стратегію проникнення на нові ринки. Збільшення своєї частки ринку можливе за умов активних дії щодо маркетингу туристичних послуг:

- поліпшення послуг, що пропонуються;
- зміна позиціонування курорту;
- значне зниження цін;
- зміцнення збутової мережі;
- ужиття заходів щодо стимулювання збуту;
- здійснення активної рекламної кампанії.

Можна залучити нових споживачів до відвідування Великої Ялти, позиціонуючи її виключно з медико-оздоровчої точки зору, тобто створити новий ринок для старого товару. Це досягається шляхом залучення авторитетних представників галузі охорони здоров'я до інтенсивної цілеспрямованої пропаганди ТКК як унікального за своїми лікувальними властивостями курорту.

С. Ліндер сформулював теорію подібності країн, яку також називають теорією попиту. Він уважав, що розбіжності в рівні насиченості чинниками між країнами не завжди відображають міжнародний обмін, тому що велика кількість обмінів відбувається між туристичними центрами, які мають схожі чинники. Туристи зацікавлені в тому, щоб перетинати кордони, оскільки прагнуть побачити що-небудь відмінне від того, що мають у себе в країні, тим самим зумовлюючи взаємні туристичні обміни, незважаючи на схожі ресурси країн. Цей попит спеціалісти називають попитом до різноманітності, який базується на географічних, культурних та інших специфічних розбіжностях, що передбачають так чи інакше можливість іноземних гостей.

Згідно з теорією попиту міжнародна спеціалізація країни значною мірою залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому ринку держава розробляє новий туристичний продукт чи вдосконалює наявний, а потім звертається до подібних ринків. Справді, високий рівень попиту на внутрішній туризм створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Завдяки зростаючому попиту створюються додаткові місця розміщення, вдосконалюється транспортний зв'язок, розвиваються природні та історико-культурні об'єкти туризму. Тому першочерговим завданням розвитку ТКК Велика Ялта є підвищення рівня попиту на відпочинок у вітчизняних туристів, хоча б завдяки соціальному туризму. Необхідно відродити славу Ялти як

оздоровниці населення всього колишнього Радянського Союзу, сімейного рекреаційного комплексу.

Розглянувши конкурентні переваги ТКК Велика Ялта можна визначити базову стратегію розвитку курорту як стратегію спеціалізації, що полягає в концентрації маркетингових зусиль на потребах окремої групи споживачів за рахунок диференціації туристичних послуг та лідерства за витратами: лікувально-оздоровча унікальність і доступність для сімейного відпочинку.

Стратегія спеціалізації обрана нами з урахуванням таких особливостей:

1) ТКК не має достатніх ресурсів для здійснення крупних інвестицій у розвиток виробництва й удосконалення, а також просунення туристичних послуг. Тому орієнтація на кілька ринкових сегментів, а не охоплення всього ринку, виглядає як єдине розумне рішення.

2) Існує невдоволений попит на туристичні послуги саме в сегменті споживачів з рівнем достатку нижче середнього, крім того, цей сегмент не має стратегічного інтересу в конкурентів.

3) Досягнувши успіху в кількох сегментах, на другому етапі розвитку ТКК буде мати досвід та потенціал для впровадження стратегії диференціації і виходу на широкий ринок.

Таке позиціонування курорту має забезпечити рентабельність ТКК, оскільки відповідає п'ятьом головним умовам цієї стратегії:

- володіє достатнім потенціалом;
- має постійний потенціал зростання;
- малоцікава для конкурентів;
- відповідає специфічним можливостям курорту;
- має досить стійкий бар'єр входу.

Модель системи функціонування ТКК Велика Ялта складається з туристично-ресурсного потенціалу комплексу, маркетингової стратегії розвитку та системи управління. Середовище існування системи — ринкові відносини. Система є відкритою структурою, має складну ієрархічну будову, володіє розмаїттям зв'язків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальчинський А., Єщенко П., Палкін Ю. Основи економічної теорії: Підручник. — К.: Вища шк., 1995. — 471 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

3. *Медведев В.* Политическая экономия. — М.: Политиздат, 1990. — 735 с.

4. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / За ред. Г. Н. Климка, В. П. Нестеренка. — К.: Вища шк., 1994. — 559 с.

5. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 208 с.

Т. Є. ОБОЛЕНСЬКА, канд. екон. наук

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ

Освіта є однією з перспективних сфер економіки, що бурхливо розвивається. За оцінками фахівців, світові обсяги попиту і пропонування освітніх послуг (ОП) істотно зростають, особливо у вищій і післядипломній освіті, а в країнах, що найбільш динамічно розвиваються, темпи щорічного зростання ОП досягають 10—15%.

У всьому цивілізованому світі держава підтримує, фінансує освіту, забезпечує їй пільговий режим. Насамперед це стосується країн, що здійснили або здійснюють стрибок у своєму розвитку як, наприклад, повоєнні Німеччина та Японія, а також сучасна Німеччина після об'єднання її західних і східних земель.

Водночас державна підтримка освіти, особливо сфер підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців, не тільки не виключає, а й останнім часом дедалі тісніше поєднується з ринковим підходом до її організації та розвитку, а в процесах формування й оптимізації стратегії навчальних закладів якнайширше використовуються маркетингові методи [4].

В Україні державна підтримка освіти ще не стала одним з пріоритетів суспільної трансформації. Оскільки органи влади й управління освітою не змогли забезпечити достатньої матеріальної підтримки, то навчальні заклади входять у ринок вимушено, самотужки. Багато в чому кинуті напризволяще, вони мусять самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання. Отже, прискорений розвиток комерціалізації освіти в Україні ставить проблему маркетингу вже у практичному плані, в тому числі перед державними навчальними закладами та організаціями [11].

Маркетинг необхідний системі української освіти як інструмент для здійснення її структурної трансформації