

ціонування ринку техніки й агросервісних послуг вимагає державної підтримки, спрямованої як на поліпшення умов відновлення платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, так і на розвиток сільськогосподарської машинобудівної індустрії щодо випуску конкурентоспроможної техніки для агропромислового виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ищенко Г.* Визначено переможців "Жнив-2007" / Г. Ищенко // Уряд кур'єр. — 2007. — 4 жовт. — № 182.
2. *Ищенко Г.* Чи домовиться промисловість з аграріями? / Г. Ищенко // Уряд кур'єр. — 2008. — 8 квіт. — № 65.
3. *Ринок сільськогосподарської техніки: проблеми становлення* / В. П. Яковенко, Я. К. Білоусько, Г. М. Підлісецький, В. Л. Товстопят та ін. ; за ред. Г. М. Підлісецького. — К. : ННЦ ІАЕ, 2005. — 220 с.
4. *Статистичний щорічник України за 2006 рік* / Державний комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. — К. : Консультант, 2007. — 551 с.
5. *Шкляр В. Б.* Становлення і розвиток ринку матеріально-технічних засобів в аграрному виробництві / В. Б. Шкляр // Економіка АПК. — 2003. — № 5. — С. 117–121.
6. *Шморгун Л. Г.* Напрями послаблення цінового диспаритету / Л. Г. Шморгун // Економіка АПК. — 2005. — № 7. — С. 119–122.

удк 338.46

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КУРОРТНО- РЕКРЕАЦІЙНИМ КОМПЛЕКСОМ АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ

ІРТЛАЧ М., аспірант Кримського гуманітарного університету

В економіці Автономної республіки Крим (АР Крим) існують певні проблеми, пов'язані з діяльністю її курортно-рекреаційного комплексу – найбільш вагомої складової системи господарювання на півострові. Сезонний характер споживання послуг комплексу суттєво впливає на результати його господарської діяльності. За даними здійсненого спостереження рівень рентабельності підприємств санаторно-курортного та туристичного комплексу Ялти за курортний сезон

© Іртлач М., 2009

2008 р. дорівнював 69–98 %, однак середній показник за рік лише близько 20 % не можна вважати достатнім. Слід зауважити, що порівняно з 2007 р. спостерігається дуже повільне підвищення рівня рентабельності.

Основним напрямом суттєвого підвищення ефективності функціонування курортно-рекреаційного комплексу АР Крим є розширення сезону відпочинку на узбережжі, адже потужна рекреаційна база для обслуговування в міжсезонний період використовується менше ніж на половину. Важлива роль у збільшенні кількості користувачів послуг належить використанню маркетингових комунікацій.

Питанням організації маркетингу в туризмі та готельному бізнесі присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як М. Бойко [1], Н. Восколевич [2], А. Дурович [3], Д. Ісмаєв [4], Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Мейкенз [5], А. Лесник [6], П. Пуцентейло [7], Т. Розанова [8], Т. Ткаченко [9], Л. Шульгіна [10] та ін. Науковцями досить глибоко розглянуто проблеми загально методологічного характеру, надано комплексний маркетинговий підхід для їхнього вирішення. Однак дослідження питань щодо просування послуг курортно-рекреаційного комплексу АР Крим для ефективного використання його потужностей шляхом суттєвого розширення обслуговування населення України, а також залучення туристів з інших країн залишається актуальним.

Аналіз наукових джерел дозволяє визначити поняття "*курортно-рекреаційний комплекс*" як сукупність підприємств та установ, чия діяльність пов'язана з організацією лікувально-оздоровчих і культурно-пізнавальних заходів на території, яка має достатні рекреаційні ресурси та відповідний потенціал. Поняття "*послуга курортно-рекреаційного комплексу*" має розумітися як послуга, що надається споживачам цими суб'єктами господарювання.

На особливості просування послуг курортно-рекреаційного характеру впливає специфіка туристичної та санаторної діяльності. У роботах П. Пуцентейло зазначено, що туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Бюро розробляє маршрути як туроператор і частково продає безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту. Водночас турагент купує тури в іншого бюро і продає їх своїм туристам [7, с. 124]. Можна в цілому погодитися з думкою автора щодо розподілу маркетингових каналів продажу туристичного продукту на звичайні, вертикальні, горизонтальні, корпоративні, договірні та франшизу [7, с. 133].

Саме такі особливості характерні для санаторіїв та інших установ рекреації, оскільки ці суб'єкти господарювання, як і вузькоспеціалізовані туристичні організації, надають послуги з перевезення, проживання, харчування, організації екскурсій, спорту, дозвілля тощо. Наявність численних історичних, архітектурних і природних пам'яток

дозволяє їм надавати цілий комплекс послуг і бути привабливими для користувачів послуг. Крім цього, підприємства використовують унікальні природнокліматичні умови Криму для організації оздоровчої та лікувальної діяльності. Усі ці послуги є сутнісною складовою єдиного комплексного туристичного продукту.

Послуги курортно-рекреаційного характеру спрямовані на задоволення потреб фізичних осіб. Вони не є першою необхідністю для людини, а ринок туристичних послуг в Україні, зокрема в Кримському регіоні, є достаньо конкурентним. Через це для організацій, які здійснюють обслуговування, найважливіше значення має розробка системи комплексних маркетингових заходів щодо їхньої реалізації.

Невідривність формування асортименту та характеристик послуг, що надаються підприємствами курортно-рекреаційного комплексу, від об'єктивних кліматичних, бальнеологічних, природних, історичних та інших атрибутивних характеристик Криму, свідчить про необхідність використання засад маркетингу територій у цій діяльності.

Маркетинг територій (або територіальний маркетинг), за визначенням А. Панкрухіна, – це "маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, у залученні яких зацікавлена територія" [14, с. 11]. Автор виокремлює: маркетинг територій, що здійснюється як усередині територій, так і за її межами; маркетинг на територіях, об'єктом якого є відносини із приводу купівлі-продажу конкретних товарів, послуг тощо у межах території.

Цей підхід базується на розгляді регіону, муніципального утворення, території в цілому як сукупності ресурсів, за допомогою яких задовольняють не лише власні потреби мешканців території, а й потреби інших (поза територією) – зовнішніх споживачів. Саме споживання територіальних ресурсів (товарів, послуг) зовнішніми споживачами сприяє підвищенню добробуту населення певної території. Немає потреби доводити, що такий підхід є набагато ефективнішим ніж концентрація уваги регіону винятково на самому собі.

Невід'ємним елементом комплексу маркетингу територій є система маркетингових комунікацій (або система просування). У працях фахівців з маркетингу комплекс комунікацій характеризується наявністю основних і синтетичних засобів, що впливають на цільові сегменти ринку. До їхнього переліку можна віднести рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, спонсорство, івент-маркетинг, продакт плейсмент, використання фірмових маркетингових комунікаційних констант, неформальні вербальні комунікації тощо [15, с. 31].

Традиційно потужну рекламу, спрямовану на наших співвітчизників, здійснюють країни, які мають багаті рекреаційні ресурси й розвинену інфраструктуру відпочинку. Загальні рекламні бюджети країн, що просувають туристичні послуги в Україну, сусідні Росію,

Білорусію та інші країни (населення яких є потенційними споживачами туристичних послуг курортно-рекреаційного комплексу Криму) обчислюються десятками мільйонів доларів США [16, с. 151].

Недобросовісні суб'єкти туристичних послуг, що представляють зарубіжні країни, нерідко вдаються до елементів інформаційної війни по відношенню до територій Криму. Майже щороку на початку сезону відпочинку в засобах масової інформації з'являються повідомлення про неготовність об'єктів санаторно-курортного та туристичного комплексу АРК Крим до сезону, про екологічні катастрофи на території півострова, міжетнічні конфлікти на території автономії, низький рівень сервісу в місцевих готелях і санаторіях, непомірно високі ціни на проживання тощо. Логічним наслідком цієї активності є сотні тисяч наших співвітчизників, що обирають місцем проведення відпуски зарубіжні країни, залишаючи там сотні мільйонів доларів США, частина з яких могла бути спрямована на подальший розвиток здравниць і готелів Криму.

На жаль, органи загальнодержавної та регіональної влади Криму не приділяють належної уваги активному просуванню оздоровчих послуг на внутрішньому національному ринку. Комунікаційна діяльність підприємств курортно-рекреаційного комплексу півострову здебільшого зводиться до реклами окремих туроператорів, готелів і санаторіїв. Єдина програма, що має на меті комплексне просування послуг регіону поки що залишається на рівні проектів.

Міністерство курортів і туризму Автономної Республіки Крим здійснило цілу низку комунікаційних заходів, зокрема: антикризовий паблік рилейшнз, прес-тури для українських та російських журналістів. Були використані також інструменти івент-маркетингу: організація екзотичних свят (наприклад, щорічний фестиваль феєрверків у місті Ялта), проведення міжнародних фестивалів, конференцій, різноманітних спортивних змагань, виставок і форумів. Ще в 1998 р. Міністерством на основі тендеру було прийнято основні фірмові константи, що символізували послуги всього санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим, що можна назвати першим етапом формування бренду території.

Зарубіжні автори Н. Морган та А. Ричард приділяють багато уваги питанням формування брендів. Вони визначають, що на початку ХХІ ст. брендинг став сучасною маркетинговою стратегією тому, що бренд має здатність поляризувати споживачів, завдяки чому використання брендів стає дедалі актуальнішим і дуже важливим. Крім того, автори підкреслюють, що використання брендів стикається з багатьма труднощами такими, як обмеженість бюджетів, політичний тиск, відсутність контролю над продуктом і схожість продуктів (послуг) між собою [9, с. 293].

Сучасний брендинг пов'язаний не тільки з розробкою комунікаційних стратегій, що забезпечують привабливість туристичних і

курортно-оздоровчих послуг, він призначений підкреслити якість цих послуг, що відповідає, або навіть перевищує споживчі очікування. При формуванні брендів підприємства курортно-рекреаційного комплексу повинні ставити за мету досягнення чільного місця на відповідних світових цільових ринках послуг. Саме тому доцільно використовувати найсучасніші рекламні технології, зокрема Інтернет та цифрове телебачення, що мають інтегруватися з традиційним маркетинговим комплексом. Необхідно цілеспрямовано налагоджувати комунікації зі споживачами, щоб зайняти особливе місце в їхній свідомості для свого бренду. Існує три стратегії позиціонування компаній: стати першою; показати себе поряд із компанією, яка є першою на ринку; рекламувати свій бренд і заповнювати "дірки" на цільовому ринку.

Розробка систем комунікацій – це процес, який необхідно розглядати для кожної послуги окремо. Ефективність впливу системи багато в чому визначається правильним вибором засобів впливу, але неможливо здійснювати просування курортно-рекреаційних послуг АРК Крим, якщо підприємства цієї сфери майже невідомі споживачам. Отже, для підвищення ефективності просування цих послуг доцільно розробляти та впроваджувати у комунікаційні процеси елементи технологій брендингу. Однак, цей процес стримується відсутністю державних коштів, а представники приватного туристичного бізнесу регіону ще не готові для спільних дій щодо просування загальних інтересів санаторно-курортного та туристичного комплексу АРК Крим.

Не можна стверджувати, що послуги курортно-рекреаційного комплексу АРК Крим є новим продуктом для споживачів (тобто для громадян України та сусідніх держав). Слід також визнати, що Крим втратив значну частку цільового ринку туристичних послуг, яка була перехоплена відповідними операторами інших країн, а саме: Туреччини, Єгипту, Кіпру, Греції, Мальти, Тунісу, Об'єднаних Арабських Еміратів та ін. Повернення втрачених позицій вимагає підвищення рівня маркетингової активності регіональних суб'єктів АРК Крим принаймні до рівня зазначених країн.

Для суттєвого розширення обслуговування населення підприємствами курортно-рекреаційного комплексу АРК Крим необхідно провести перепозиціонування послуг, що надаються. При цьому слід пам'ятати, що стратегії перепозиціонування передбачають зміни продукту або цільового ринку, оновлення реклами або одночасне використання всіх трьох компонентів. Доцільно використовувати рекомендації науковців. Наприклад, Н. Морган та А. Ричард слушно пропонують для реалізації стратегій перепозиціонування використовувати рекламу та брендинг дестинацій, який фінансується за рахунок суспільного сектору [9, с. 54].

Здійснений аналіз дозволяє зробити певні висновки.

По-перше, для підвищення економічної ефективності підприємств курортно-рекреаційного комплексу АР Крим, а також його значущості в оздоровленні населення України та на світовому ринку відповідних послуг, доцільно використовувати засади маркетингу, зокрема маркетингу територій.

По-друге, на сьогодні комунікаційна складова комплексу маркетингу території Криму через недостатнє фінансування значно відстає від світового рівня.

По-третьє, органи державного управління повинні використовувати важелі та інструменти, що знаходяться в їхньому підпорядкуванні, для розвитку АР Крим як унікальної, найважливішої здравниці.

По-четверте, крім традиційних засобів реклами та паблік рилейшнз варто ширше використовувати інструменти івент-маркетингу, продакт плейсменту, інтернет-маркетингу та ін.

По-п'яте, заслуговує на увагу брендинг дестинацій з використанням web-сайтів, за допомогою яких органи регіонального управління разом з підприємствами курортно-рекреаційного комплексу зможуть рекламувати та просувати оздоровчі та рекреаційні послуги як на вітчизняному, так і на світовому ринках.

По-шосте, активізацію маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу курортно-рекреаційного комплексу АРК Крим доцільно супроводжувати перепозиціюванням бренду "Крим" у свідомості цільової аудиторії. На сьогодні в іміджі території є небажані характеристики (наприклад, високі ціни при низькій якості послуг, що надаються), курорти Криму не завжди сприймаються як сучасні.

Об'єднання зусиль підприємств курортно-рекреаційного комплексу при підтримці органів державного управління сприятиме розгортанню широкої кампанії щодо активного залучення вітчизняних і зарубіжних споживачів послуг комплексу з використанням усього спектру маркетингових комунікацій на користь укріплення економіки АР Крим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бойко М.* Наукові засади обґрунтування підприємницької стратегії у сфері готельного господарства / М. Бойко // Вісник КНТЕУ. — 2002. — № 3. — С. 45–51.
2. *Восколевич Н.* Маркетинг туристических услуг / Восколевич Н. — М. : МГУ : ТЕИС, 2001.
3. *Дурович А.* Маркетинг в туризме / А. Дурович. — М. : Ин-т дистанционного образования : МЭСИ, 2000.

4. *Исмаев Д.* Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг : учеб. пособие. — М. : Моск. акад. турист. и гостинично-рестор. бизнеса при Правительстве Москвы, 2000.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство в туризме : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
6. *Лесник А.* Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе / А. Лесник. — М. : Товарищ, 2000. — 240 с.
7. *Пуцентейло П.* Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Пуцентейло. — К.: ЦУЛ, 2007. — 344 с.
8. *Розанова Т.* Маркетинг в туризме / Т. Розанова. — М. : Рос. экон. акад., 1998.
9. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 536 с.
10. *Шульгіна Л. М.* Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 552 с.
11. *Морган Н.* Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие для вузов / Н. Морган, А. Ричард. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.
12. *Мазур Ф.* Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії : навч. посіб. / Ф. Мазур. — К. : Центр навч. л-ри, 2005. — 96 с.
13. *Хлопак С.* Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі / С. Хлопак // Вісник КНТЕУ. — 2002. — № 5. — С. 33–46.
14. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд. — СПб. : ИД "Питер", 2006. — 416 с.
15. *Ромат Е. В.* Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб. : ИД "Питер", 2008. — 540 с.
16. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 820 с.