

МОДЕЛЮВАННЯ СКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

УДК 330.46:338.484

О. Ю. Попова

аспірант
Класичний приватний університет

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ТА МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті проаналізовано основні методи й моделі стимулювання попиту на туристичні послуги для України, враховуючи міжнародний та внутрішній туризм. Запропоновано модель управління стимулюванням попиту на трьох рівнях управління: державному, регіональному, локальному. Висвітлено сучасний стан розвитку туристичної галузі у світі та в Україні. Запропоновано методи виходу з економічної кризи шляхом розвитку туристичної галузі та збільшення валютних надходжень до бюджету країни.

Ключові слова: стимулювання, стимулювання попиту, мотивація, управління, коммодитизація.

I. Вступ

Динамічний розвиток галузі туризму за останні 60 років, а також постійний приріст надходжень від туристичної галузі до ВВП країн світу [1] спонукає учасників ринку все більше уваги приділяти методам стимулювання попиту на туристичні послуги. Зокрема, кількість міжнародних туристичних потоків збільшилася у 43 рази: від 25 млн осіб у 1950 р. до 1087 млн осіб у 2013 р. За довгостроковим прогнозом UNWTO (Всесвітньої організації туризму) приріст кількості туристичних потоків у світі буде становити 3,3% на рік і до 2030 р. кількість туристів становитиме 1,8 млрд осіб [1]. Надходження від міжнародного туризму у 2013 р. становили 1159 млрд дол. США за світовою статистикою.

В умовах кризових явищ сучасної економіки України розвиток туристичної галузі зіштовхнувся з рядом перешкод політичного й економічного характеру, для подолання яких необхідно враховувати закордонний досвід країн, що мали зони військового конфлікту, але змогли подолати негативні наслідки та досягти статусу туристично-привабливого регіону (наприклад Чорногорія, Ізраїль, Грузія, Молдова).

Як тільки ситуація в Україні стабілізується, розробка життєздатної системи стимулювання попиту на туристичні послуги стане ключовим фактором соціально-економічного прогресу, що спонукатиме обсяг валютних надходжень, створення нових робочих місць та розвиток інфраструктури суміжних з ту-

ризмом економічних галузей. Тому розробка дієвої системи стимулювання попиту на туристичні послуги є важливим завданням для державних інституцій.

Питання стратегічного управління підприємствами туристичної галузі достатньо висвітлені у працях таких українських та зарубіжних учених, як: І. М. Білецька, О. М. Бобарикіна, Н. М. Голда, А. А. Жигулін, С. М. Ілляшенко, Д. К. Ісмаєв, О. Т. Лойко [3; 4].

Методи стимулювання попиту на туристичні послуги вивчали у своїх працях А. Бакурова, М. Борушак, Л. Забуранна, О. Зеленко, Ф. Ксав'єр, О. Любіцева, А. Мартовой, Д. Очеретін та ін. [2; 5; 6]. Проте здебільшого запропоновані методи є класичними методами маркетингу й галузь туризму не розглядають як поєднання державного, регіонального й локального рівнів управління. Крім того, для сучасної України є необхідним розробка заходів функціонування економіки в екстремальних умовах.

На сьогодні існує багато проблем й перешкод для розвитку туристичної галузі в Україні, зокрема: наявність невирішеного збройного конфлікту на Сході, втрата туристично-привабливої території АР Крим, різке зменшення платоспроможності населення, нестабільність валютного курсу, значні темпи інфляції (25%), збільшення вартості паливно-мастильних матеріалів, зменшення кількості перевезень залізничним та авіатранспортом [1]. Усі ці чинники призводять до зміни споживацьких та управлінських пріоритетів не на користь туризму, а за відсутності позитивних змін можуть призведе-

сти до переходу сфери туристичних послуг у категорію товарів розкоші.

Навіть у докризовий період (до кінця 2013 р.) туристичний бізнес мав ряд недоліків та перешкод для успішного розвитку, такі як недостатній рівень інвестицій і капіталовкладень, недосконалість функціональної структури, низький рівень надання основних і додаткових послуг. Для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму й курортів необхідно посилити роль держави у цій сфері з одночасним формуванням ефективної моделі співпраці держави, бізнесу та суспільства.

Проте існують і позитивні тенденції у розвитку ринку туристичних послуг України. Так, зокрема, можна виділити підвищення інтересу до всього українського не тільки громадян України, а й інших держав. Необхідно скористатися такою ситуацією та донести до всього світу, що Україна є туристично-привабливою та комфортною для подорожування країною.

II. Постановка завдання

Мета статті – виконати аналіз основних методів і моделей стимулювання попиту на туристичні послуги, враховуючи сучасний стан економіки в Україні та світі.

III. Результати

Комплексний аналіз туристичного ринку є системою безперервного оцінювання ринкового середовища як з точки зору виявлення і задоволення потреб споживача та впливу на формування цих потреб, так і з точки зору оцінювання конкурентного середовища з метою впровадження такої маркетингової політики, яка дала б змогу передбачати зміни ринкових умов і прогнозувати діяльність по задоволенню потреб споживача. Для забезпечення зростання попиту на туристичні послуги та результативного управління поведінкою споживача необхідно розробити комплексну стратегію стимулювання попиту на туристичні послуги.

Класична теорія менеджменту визначає *управління* як процес планування, організації, мотивації та контролю, що є необхідним для досягнення цілей підприємства [3].

Управління проектами – область діяльності, в ході якої визначають і досягають чіткі цілі проекту при балансуванні між обсягом робіт, ресурсами (такими як гроші, праця, матеріали, енергія, простір та ін.), часом, якістю та ризиками. Ключовим фактором успіху проектного управління є наявність чіткого заздалегідь визначеного плану, мінімізація ризиків і відхилень від плану, ефективне управління змінами [3].

Стимулювання – метод впливу на трудову поведінку працівника, опосередковано через його мотивацію [3; 4].

Мотивація – спонування до дії; динамічний процес психофізіологічного плану, який

керує поведінкою людини, що визначає його спрямованість, організованість, активність і стійкість; здатність людини активно задовольняти свої потреби [3; 4].

Слід розрізняти також такі поняття, як “стимулювання збуту” та “стимулювання попиту”. До *методів стимулювання збуту* відносяться короткострокові заходи впливу на ринок, які дають недовготривалий ефект (одноразове підвищення обсягів реалізації). Натомість *методи стимулювання попиту* – це набагато ширше поняття, під яким маємо розуміти довгострокові комплексні заходи, спрямовані на формування стійкого тривалого попиту. Іншими словами: методи стимулювання збуту є частиною системи заходів щодо стимулювання попиту на продукцію підприємства [5].

У західній теорії маркетингу інструменти стимулювання попиту розподіляють на заходи групи BTL та ATL.

ATL (від англ. Above-the-line – над ризикою) – комплекс маркетингових комунікацій, що передбачає традиційні види реклами. До ATL включено рекламу в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, зовнішня і внутрішня реклама, а також поліграфічна реклама [2].

Цільовими аудиторіями ATL-реклами є найширші соціальні групи населення. Широке охоплення аудиторії та високий рівень впливу ATL-реклами на цільову аудиторію зумовлюють високу абсолютну вартість цього виду реклами.

BTL (від англ. Below-the-line – під ризикою) – комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої ATL-реклами рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали (від англ. Point of sale – місце продажу), директмейл (від англ. Direct mail – прямі поштові розсилки), виставки тощо [2].

BTL дає змогу доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача, повідомлення в цьому випадку носить максимально індивідуальний характер, місце дії максимально наближене до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

Найбільш часто використовувані методи роботи:

- розсилки (поштові, sms, e-mail та інші);
- торгові конференції;
- промоакції;
- вірусний маркетинг;
- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- інтернет-конференції;
- встановлення багатоступеневих програм зі стимулювання збуту;
- корпоративний захід;
- розробка програм лояльності;
- управління базами даних.

У більшості випадків для стимулювання попиту використовується комплекс заходів груп BTL та ATL.

Отже, можна сказати, що стимулювання попиту є однією зі складових процесу управління сталого розвитку суб'єктів економічної діяльності. Крім того поняття стимулювання попиту на туристичні послуги також включає в себе певний вплив на учасників туристичного ринку та їх вибір, через застосування спеціальних маркетингових інструментів та опосередкований або прямиий вплив на мотиваційну поведінку споживачів.

Ринок попиту формується всіма функціями туризму, але побудова ціннісної шкали цих функцій завжди індивідуальна. Так, О. О. Любіцева, аналізуючи у своїх працях багаторічний досвід організації туризму, визначає такі ціннісні орієнтири, вишикувавши їх (відповідно до обсягу попиту: відпочинок у поєднанні з культурно-пізнавальною метою (екскурсійне ознайомлення з пам'ятками історії, культури та природи цього краю) є основним мотивом подорожування, а вибір місця залежить від платоспроможності та наявності вільного часу. Це є превалюючою мотивацією, а платоспроможність визначає характер подорожі (закордонна чи внутрішня), її тривалість та місце проведення. Необхідність лікування та релігійні потреби теж створюють порівняно стійкі сегменти споживчого ринку [6].

Стійкий сегмент, зумовлений відповідними хобі – спортивного (альпінізм, спелеотуризм, гірсько-пішохідний, водний, вітрильний тощо) чи пізнавального (культура давніх цивілізацій, сучасні архітектурні шедеври, виставки, фестивалі тощо) характеру. Тобто, мотивація до подорожі визначається стилем життя, який визначає вибір решти складових подорожі: її характер, місце, сезон і тривалість, умови подорожування тощо.

С. М. Ілляшенко у своїх працях підкреслює, що для стимулювання збуту товарів та послуг слід використовувати комплексну стратегію маркетингового стимулювання, направлену на різні категорії учасників ринку, а саме: стимулювання споживачів, стимулювання працівників служби збуту підприємства, стимулювання посередників. При цьому необхідно враховувати мотиви споживачів товарів (виробів і послуг): раціональні мотиви (якість, вартість, надійність), емоційні (унікальні властивості, стиль життя покупця, відчуття страху (якщо не придбаю цей товар, то може статися щось погане), моральні мотиви (відчуття причетності – купуй українське, екологічні мотиви та ін.).

А. А. Жигулін зазначає, що національні особливості споживачів на ринку туристичних послуг відображають рівень самоусвідомлення громадян. Так, українці хочуть просто відновити працездатність, американці – одержати почуттєві насолоди, голландці – навести соціальний, екологічний і моральний порядок, а індуси – поповнити запас духовної енергії [4]. Опираючись на ці знання, необхідно виділяти критерії вибору курортів для українських та іноземних туристів.

Ксав'єр Фонт підкреслює, що туристична галузь складається із взаємодії чотирьох секторів економіки: державного, приватного, некомерційних організацій та місцевого населення (рис. 1). Тому для збільшення туристичного попиту необхідно налагодити чітку взаємодію усіх секторів туристичної галузі [2]. Досить часто попит на туристичний продукт залежить від факторів, які важко передбачити приватному бізнесу: такі як погодні умови, стан міських парків, гостинність населення та загальна атмосфера курортного містечка. Тому для моделювання поведінки споживача в невизначених умовах ряд учених використовують нечітку логіку та когнітивне моделювання.



Рис. 1. Складові ринку туристичних послуг та їх функції

Ще однією особливістю ринку туристичних послуг є поступовий моральний і фізичний знос об'єктів туристичної сфери та послуг. Виділяють навіть спеціальний термін "коммодитизація" (від англ. – commoditization) – процес переходу продукту з марочної категорії в категорію рядових продуктів (commodity) [2; 4]. Коммодитизація здійснюється за рахунок постійного вдосконалення виробничих технологій, завдяки чому продукти стають все більш і більш схожими – за якістю, можливостями, технічними характеристиками, і споживачеві стає байдуже, товар якої марки купувати (оскільки, на його думку, всі вони однакові). В туризмі це проявляється у втраті інтересу до певного туристичного продукту й постійного пошуку нових унікальних місць і ту-

ристичних послуг. Тому виробник туристичних послуг повинен постійно вдосконалювати свій продукт.

Основні задачі, які вирішує економіко-математичне моделювання при дослідженні попиту на туристичні послуги, зводиться до оцінювання потенціалу туристичного регіону, прогнозування можливого туристичного потоку та фінансових надходжень від нього, а також врахування усіх можливих ризиків. Здебільшого для оцінювання загального стану туристичної галузі використовують методи регресійного аналізу, гравітаційні моделі, методи SSA-аналізу, метод кривих попиту та когнітивне моделювання [6]. Кожен з методів має свої переваги й недоліки, які розглянуто в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних методів і моделей стимулювання туристичного попиту

Методи та моделі	Можливості	Недоліки	Сфера застосування
Регресійний аналіз	Дає змогу виділити основні фактори впливу на формування туристичного попиту, побудувати прогноз та оцінити можливі відхилення від прогнозу, дає змогу враховувати рівень інфляції	Задовольняє лише великі однорідні часові ряди (не менше 60 значень)	Державне управління сферою туристичних послуг для довгострокового прогнозу
Гравітаційні моделі та їх модифікації	Оцінювання туристичної привабливості території, прогнозування потенційного туристичного потоку, просторовий розподіл процесів урбанізації	Залежність від територіального розташування об'єктів туристичної галузі; є статичними і не враховують ряд змінних факторів (сезонність, мода, погодні умови)	Управління стимулюванням попиту на рівні держави та регіону, оцінювання туристичної привабливості регіону
SSA-аналіз (метод "Гусені")	Визначення основних закономірностей туристичних потоків (сезонність, тренди, циклічність) та побудова прогнозу	Задовольняє лише великі однорідні часові ряди (не менше 60 значень)	Використовується для аналізу та прогнозування туристичних потоків на рівні держави й регіону (оцінювання податкових надходжень, кількість відвідувачів туристичних об'єктів)
Метод кривих попиту	Дає змогу знайти граничні "ціни" на рекреацію в певній зоні, за яких попит на послуги прямує до нуля, оцінювання кількості потенційних відвідувань рекреаційної зони	Ігнорування так званого часового відхилення, оскільки не тільки вартість, а й час поїздки впливає на кількість відвідувань	Використовується при оцінюванні привабливості туристичних регіонів та дає можливість виявити залежність попиту від територіального розташування туристичних об'єктів і від цін на послуги
Когнітивне моделювання	Дає змогу виділити функціональні зв'язки та моделі поведінки учасників туристичного комплексу	Не подає кількісних результатів, лише варіативні	Можна застосовувати на будь-якому рівні управління, допомагає розробити стратегію управління фірмою

Заходи зі стимулювання попиту на туристичні послуги в Україні слід розподіляти за напрямом впливу на:

- зовнішні, направлені на формування іміджу країни на світовому туристичному ринку;
- внутрішні, направлені на формування туристичної культури та виховання патріотичного настрою населення країни.

Для продуктивного застосування методів стимулювання туристичних послуг пропонуємо розподіляти заходи впливу на стиму-

лювання попиту за рівнями управління, а саме:

- 1) рівень держави:
 - законодавче регулювання через моніторинг розвитку галузі туризму на всіх рівнях управління;
 - створення іміджу країни на міжнародному ринку туристичних послуг шляхом професійного брендування;
 - підтримка розвитку державних стратегій розвитку регіонів (індустріальних, мало-відомих);

- повернення податків від галузі туризму до регіону;
 - розвиток туристичної інфраструктури й підвищення її якості відповідно до європейських стандартів;
 - детінізація туристичної економіки шляхом введення спрощеної системи оподаткування для представників малого й середнього бізнесу, ведення прозорої податкової політики;
- 2) рівень регіону:
- використання різноманітного математичного апарату для оцінювання туристичного потенціалу регіону та опираючись на отримані результати, розробка відповідної стратегії розвитку туристичної галузі в регіоні;
 - постійний моніторинг виконання обраної стратегії розвитку туристичної галузі;
 - контроль розподілу державних коштів, що надходять від туристичного збору, повернення більшої частини саме на розвиток туризму в регіоні;
 - розвиток туристичних інформаційних центрів;
 - створення туристичного кластеру шляхом об'єднання туристичних фірм;
 - формування позитивного іміджу кожного регіону, спираючись на туристичні ресурси саме цього регіону, знаходження певної "родзинки", характерної тільки для

цього регіону, залучення громад до формування туристичного іміджу регіону;

3) рівень фірми:

- застосування якісної анімації в різноманітних туристичних продуктах як засіб стимулювання клієнтів;
- маркетингові інструменти стимулювання попиту (методи груп BTL та ATL);
- проведення державою соціальних програм для підтримки туристичних фірм, які працюють з соціально-незахищеними верствами населення – діти з малозабезпечених сімей, внутрішні переселенці (туристичний альтруїзм);
- оформлення абонементу послуг;
- формування власного товариства, де клієнт не тільки пасивний споживач послуги, а й активний її творець (зворотній зв'язок через соціальні мережі та форуми, участь у соціальних проектах регіону).

Окремо необхідно підкреслити необхідність застосування новітніх ІТ-технологій на всіх рівнях управління, адже без наявного інтернет-ресурсу про об'єкт туристичного ринку споживачі не зможуть дізнатися.

Наведемо основні важелі управління стимулюванням попиту на туристичні послуги у вигляді трирівневої моделі управління (рис. 2).



Рис. 2. Трирівнева модель управління стимулюванням попиту на туристичні послуги

Комплексне застосування методів і моделей стимулювання попиту на туристичні послуги дасть змогу створити імідж України як туристично-цікавої та безпечної країни з багатою культурною, історичною та природною спадщиною, що, в свою чергу, надасть можливість виходу України з економічної кризи.

IV. Висновки

Функціонування туристичної галузі залежить від чіткої взаємодії чотирьох основних складових туристичного комплексу: приватного сектору, державного сектору, некомерційних організацій та місцевого населення. Для ефективного управління стимулюванням попиту на туристичні послуги запропоновано використати трирівневу модель управління із застосуванням спеціалізованих методів на кожному окремому рівні управління: на рівні держави, регіону та окремої фірми.

Список використаної літератури

1. UNWTO Tourism Highlights [Electronic resource] // World Tourism Organization

publication. – May, 2014. – P. 1–16. – Mode of access: <http://www.unwto.org/pub> (дата звернення: 25.01.2015).

2. Font X. Searching for a balance in tourism development strategies/ Xavier Font // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1999. – Vol. 11 Iss: 2/3. – P. 73–77.
3. Бачурін А. В. Економетричні методи в системі управління / А. В. Бачурін. – Київ : Наук. думка, 1993. – 179 с.
4. Жигулин А. А. Национальные особенности глубинной мотивации потребителей туристических услуг / А. А. Жигулин // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 291–297.
5. Зеленко О. О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2014. – № 2. – С. 129–134.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2014.

Попова Е. Ю. Анализ моделей и методов стимулирования спроса на туристические услуги в современных условиях

В статье проанализированы основные методы и модели стимулирования спроса на туристические услуги для Украины, учитывая международный и внутренний туризм. Предложена модель управления стимулированием спроса на трех уровнях управления: государственном, региональном, локальном. Учтены современное состояние развития туристической отрасли в мире и в Украине. Предложены методы выхода из экономического кризиса, пути развития туристической отрасли и увеличение валютных поступлений в бюджет страны.

Ключевые слова: стимулирование, стимулирование спроса, мотивация, управление, коммодитизация.

Popova E. Analysis of Models and Methods to Stimulate Demand for Travel Services in Modern Conditions

The article analyzes the basic methods and models to stimulate demand for travel services in Ukraine, taking into account the international and domestic tourism. The detailed analysis of the terminology of demand stimulation, motivation and management of demand.

For the first time in the article the comparative analysis of the main methods and models to stimulate demand for travel services. Consider their advantages and disadvantages, as well as recommendations to which the management of these methods will be most effective.

The main tourist market composes and tools to manage them.

The first was a proposal to stimulate demand management model that takes into account the three levels of government: national, regional, local. Taken into account the current state of the tourism industry in the world and in Ukraine.

The methods of overcoming the economic crisis, the development of the tourism industry and the increase in foreign exchange earnings to the state budget.

Key words: stimulation, stimulation of demand, motivation, management, kommoditization.