

Висновки

Дореволюційна кооперація мала свої переваги, надбання і недоліки, але саме тоді була закладена структура та основні принципи її діяльності. Споживчі товариства займалися постачанням промислових товарів селянам, а кредитні – організацією збуту сільськогосподарської продукції. Важливо й те, що вони були «своїми» посередниками між банками та селянськими господарствами – членами кооперативних організацій.

Період від початку ХХ ст. до революційних подій 1917 року був найбільш сприятливим етапом в історії України і Росії для розвитку кооперації з точки зору її інституційного забезпечення. Завдяки ринковим реформам, посиленню їх соціальної спрямованості, удосконаленню законодавства, фінансово-кредитної системи, розвитку народної освіти тощо створювалося необхідне для поширення різних видів кооперативних організацій та їх об'єднань (союзів) інституційне середовище.

Історичний досвід може збагатити та застерегти від помилок сучасних теоретиків і практиків кооперації. Варто зауважити, що прямі аналогії без врахування специфіки конкретних обставин були б помилковими. Мова може йти лише про деякі риси, характер, способи взаємодії держави і кооперативних організацій, які в свій час виявилися в тій чи іншій мірі ефективними чи, навпаки, безрезультативними, однак рівною мірою корисними для їх сучасного глибокого осмислення.

Література

1. Вахитов К.И. Кооперація. Теорія, історія, практика. – М.: Іздательско–торговая кооперація, 2004. – 556 с.
2. Витанович І. Історія українського кооперативного руху. – Нью-Йорк: Т-во укр. кооперації, 1964. – 624 с.
3. Громадський Я. Всеросійський з'їзд по кооперації в Києві 1–7 серпня 1913 р. // Наша кооперація. – 1913 р. – №17. – С. 5–8.
4. Макаренко А.П. Теория и история кооперативного движения: Учебное пособие для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 328 с.
5. Марочко В.І. Українська селянська кооперація: Історико–теоретичний аспект (1861–1929 рр.) / НАН України; Інститут історії України. – К., 1995. – 224 с.
6. Пожарський П.Н. Кооперативна освіта на Україні // Українська кооперація, 1919. – №2. – С. 59–72.
7. Половець В.М. Дореволюційний досвід кооперативного будівництва в Україні та напрями його відродження. Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ ст. Міжнародна науково–практична конференція. – К., 2001. – С. 98–104.
8. Хейсин М.Л. История кооперации в России. – Л.: Время, 1926. – 386 с.
9. Шеллер–Михайлов А.К. Ассоциации. – СПб., 1873. – 418 с.
10. Щербина Ф. Очерки южно–русских артелей и общинно–артельных форм. – Одесса, 1880. – 380 с.

С.М. МАРХОНОС,

к. геогр. н., Інститут туризму ФПУ,
Н.П. ТУРЛО,

к.е.н., Інститут туризму ФПУ

Механізм розробки маркетингової стратегії просування нового туристичного продукту для туристичного агента

У статті розкрито особливості формування маркетингової стратегії для просування нового туристичного продукту туристичними агентами. Визначено основні етапи побудови маркетингової стратегії та часові аспекти її реалізації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, туристичний агент, етапи побудови маркетингової стратегії, туристичний продукт.

В статье раскрыты особенности формирования маркетинговой стратегии для продвижения нового туристического продукта туристическими агентами. Определены основные этапы построения маркетинговой стратегии и временные аспекты ее реализации.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, туристический агент, этапы построения маркетинговой стратегии, туристический продукт.

The features of forming of marketing strategy of new tourist product by tourist agent are exposed in the article. The basic stages of construction of marketing strategy and sentinel aspects of its realization are exposed.

Keywords: marketing strategy, tourist agent, stages of construction of marketing strategy, tourist product.

Постановка проблеми. Успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах великою мірою залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику та знайти оптимальні шляхи її

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

розвитку. Недостатня увага приділяється саме дослідженню маркетингової діяльності підприємств, що не є виробниками туристичного продукту, тобто туристичними агентами.

Саме тому дослідження процесу формування маркетингової стратегії для туристичних агентів на ринку туристичних послуг є досить актуальним на даному етапі розвитку туристичної сфери, оскільки правильно обрана стратегія діяльності є запорукою успішного функціонування і розвитку підприємства та сфери в цілому.

Аналіз досліджень та публікацій з проблемами. Питанням розробки та реалізації маркетингових стратегій присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як Й. Ансофф, Дж. Р. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер. Серед вітчизняних науковців відомі праці таких фахівців, як Л.В. Батабанова, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, П.Г. Перерви, А.О. Старостіної, Т.О. Примак, Т.М. Циганкової, Н.Т. Чухрай та інших вчених.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні питання впливу розвитку туристичної сфери на національну економіку. Зокрема, в роботах А.О. Аветисової, Н.І. Ведмідь, А.М. Виноградської, В.Г. Герасименко, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Метою статті є визначення особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії для просування нового туристичного продукту туристичними агентами. У зв'язку з цим поставлено такі завдання:

- визначити сутність маркетингової стратегії та основні етапи її побудови;
- визначити оптимальну стратегію просування нового туристичного продукту туристичними агентами;
- дослідити найоптимальніші часові рамки щодо формування та реалізації обраної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Дослідження проблем функціонування туристичної сфери має включати вивчення особливостей діяльності таких суб'єктів туризму, як туристичні агенти, оскільки їх відсоток у складі підприємств туристичної сфери є досить вагомим.

Механізм стратегічного планування зорієнтований на вирішення складних і масштабних завдань та вимагає з'єднання централізованого і децентралізованого рівнів ухвалення рішень. Як наслідок, якість стратегічного планування діяльності туристичного підприємства безпосередньо залежить від вміння керівництва оцінити ризик і можливості, які можуть вплинути на діяльність туристичного підприємства, передбачати вірогідні відповідні дії конкурентів і покупців, оцінити власні потенційні можливості та результати, яких можна досягти за цілеспрямованих дій [5, с. 279].

Принципово важливими є такі характеристики стратегії [4, с. 280]:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації;

– має бути пов'язана з представленням майбутнього в дуже широкій перспективі;

– припускає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей по кожному етапі і зв'язує всі ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;

– має враховувати не тільки реальну наявність ресурсів, а й потенційні можливості їх отримання.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, с. 155].

Ж.-Ж. Ламбен визначає зміст маркетингової стратегії як складової частини стратегічного плану маркетингу, який має містити такі елементи: визначення одного або декількох цільових сегментів: вибране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги до гами товарів, каналі збути, ціни і умови продажів, торгівельний персонал, його завдання і організацію, рекламу і стимулювання збути, після продажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [3, с. 570].

Н.В. Куденко стверджує: «Маркетингова стратегія – це вектор (напрям) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів або конкурентів» [2, с. 13].

На нашу думку, маркетингова стратегія – це сукупність дій спрямованих на досягнення маркетингових завдань щодо реалізації певної мети. Маркетингова стратегія туристично-го агента є досить складною системою, оскільки діяльність турагента передбачає лише реалізацію туристичного продукту з визначеними характеристиками та складовими.

Середовище бізнесу є надзвичайно складним, динамічним, взаємопов'язаним та невизначенім. Такі характеристики середовища є основою багатої різновидності маркетингових стратегій. Залежно від загальноекономічного стану підприємства розрізняють три види базових маркетингових стратегій [3, с. 144]:

- стратегію виживання;
- стратегію стабілізації;
- стратегія росту.

Для підприємств–турагентів найбільш раціональною є маркетингова стратегія послідовника. Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості, а підтримання й охорона своєї ринкової частки. Основна мета діяльності турагента – утримання існуючих споживачів. Стратегія послідовника – досить пасивна, «оборонна» стратегія.

Маркетингова діяльність послідовника характеризується такими ознаками:

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- ефективним сегментуванням ринку з метою уникнення конфронтації з іншими фірмами;
- першочерговою увагою до показників прибутковості, а не підвищення ринкової частки;
- орієнтацією на обмежені, а не повномасштабні конкурентні дії, мінімум витрат на інновації;
- вибір туристичного оператора, співпраця з яким буде найбільш фінансово вигідною та буде забезпечувати певну підтримку з точки зору рекламної діяльності.

Саме щодо вибору туристичного оператора, з яким доцільно буде співпрацювати, ми пропонуємо певні критерії, за допомогою яких можна буде зробити найоптимальніший вибір. До основних критеріїв оцінювання варто віднести: надійність, фінансовий стан та досвід роботи на ринку туристичних послуг. Саме ці критерії, на думку керівників туристичних підприємств України, є основними при виборі як туристичних операторів, так і туристичних агентів. Ми пропонуємо кожний критерій оцінювати від 1 до 3 балів, де 1 – це відповідно не дуже сприятливий бал для відбору та 3 – це максимальний бал для вибору туристичного оператора (табл. 1).

Оскільки було обрано три критерії, вибір підприємства постачання варто здійснювати за такою методикою:

7–9 балів – найкращий варіант для співпраці;

4–6 балів – нормальній варіант для співпраці;

1–3 небажаний варіант для співпраці.

Розробка проекту маркетингової стратегії туристичного агента передбачає аналітичне дослідження і побудову сценарію маркетингових дій досягнення цілей із подальшим письмовим викладенням у певній структурі.

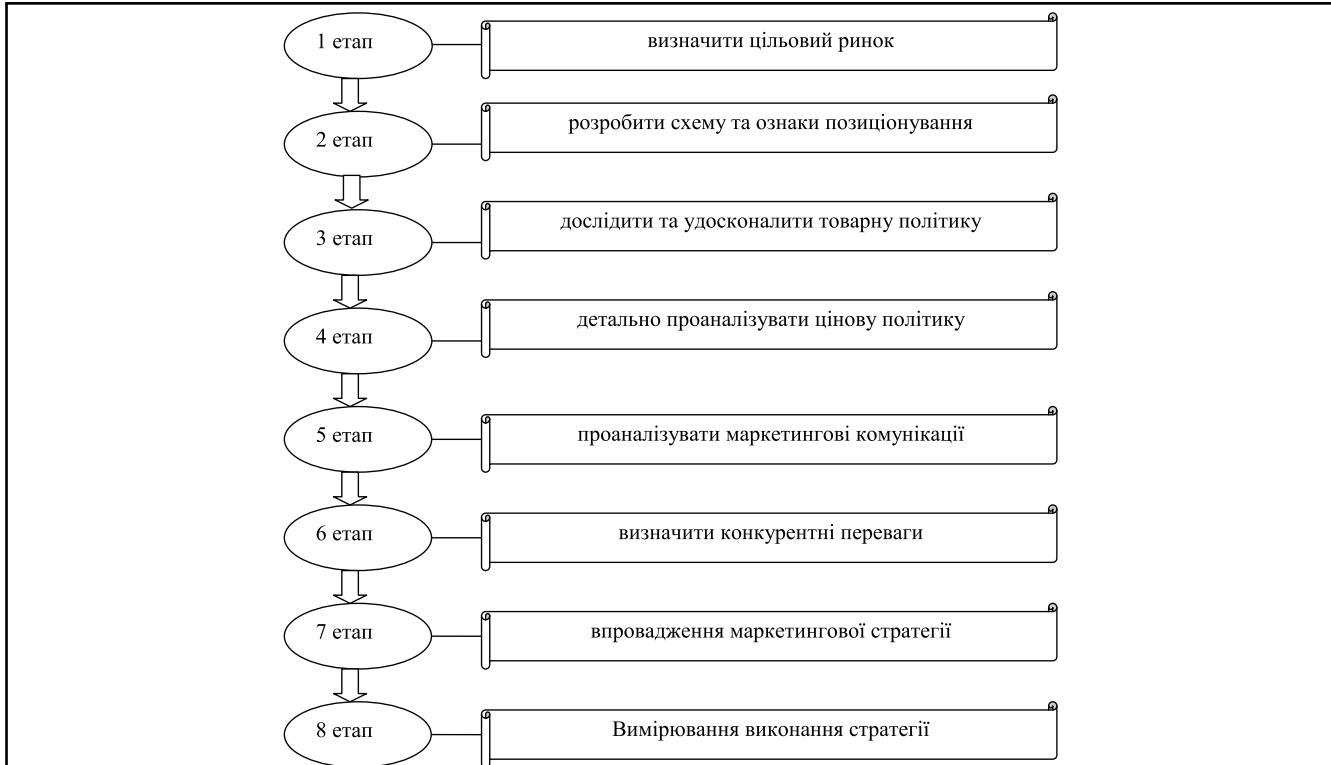
Для правильної побудови маркетингової стратегії туристичного підприємства щодо реалізації нового туру необхідно: визначити цільовий ринок, розробити схему та ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити товарну політику підприємства, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити конкурентні переваги, запропонувати механізм впровадження маркетингової стратегії та методи вимірювання (див. рис.).

1. Визначення цільового ринку. Проект маркетингової стратегії розпочинається описом споживача продукту (кількісні і якісні показники типового покупця обраного туру). Основними характеристиками, які необхідно навести, є:

- віковий та статевий склад цільового ринку;
- рівень доходу цільового споживача;
- соціальна належність;

Таблиця 1. Порівняльна характеристика туристичних операторів, що пропонують певний тур

Критерії, бали П-ва	Надійність			Фінансова стабільність			Досвід роботи на ринку туристичних послуг			Σ балів
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
ТП 1										
ТП 2										
ТП 3										



Етапи розробки маркетингової стратегії просування нового туристичного продукту для туристичного агента

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- специфіка вимог цільових споживачів до якості продукції;
- основні очікування споживачів стосовно туристичного продукту.

У разі задоволення наведених характеристик туристичне підприємство може розраховувати на довгострокову співпрацю з клієнтами.

2. Схема та ознаки позиціонування. Визначивши цільовий ринок та його очікування, необхідно обґрунтувати маркетинговому ідею, яка б була максимально близька до основних вимог споживача і в той же час вирізняла продукт серед аналогів. На цьому етапі необхідно визначити особливості туру, який пропонується, та виокремити такі його особливості, що привернуть увагу обраного сегмента.

3. Товарна політика. В контексті даного питання необхідно визначити основні властивості туристичного продукту, за допомогою якого підприємство розраховує досягнути поставлених цілей – отримання максимальних прибутків та залучення постійних споживачів. До кожного туру, який є складовою асортиментної лінії, туристичне агентство підходить з особливою відповідальністю, враховуючи вимоги поставлені до самої товарної політики підприємства. При виборі туристичного продукту, що буде реалізовувати туристичний агент, варто звернути увагу на вартість туру; кількість екскурсій, що входять до туру; тривалість туру; пункти, що входять у вартість; пункти, що не входять у вартість; вид транспорту; категорійність готелів; тип харчування.

4. Цінова політика. На основі оцінки стану досліджуваного ринку та особливостей формування каналів розподілу його учасниками варто розробити і викласти стратегічні аспекти діяльності в двох напрямах: схема єдиної цінової політики та методи її забезпечення.

З одного боку, туроператору необхідно забезпечити принцип рівних можливостей для турогентів при інтенсивній чи селективній системі збути, а з іншого – створити сприятливі умови рентабельного продажу його продукції для кожного учасника розподільчого каналу.

Забезпечення єдиної цінової політики з туристичними операторами є досить проблематичним аспектом діяльності підприємств туристичної сфери. Тому пропонується запровадити єдину систему надання знижок для клієнтів, щоб запобігти зменшенню прибутковості самого підприємства. Дані заходи мають бути офіційно запроваджені в діяльності самого підприємства, зокрема:

- чітко встановлений відсоток знижок;
- чітко окреслені випадки надання додаткових знижок;
- правила співпраці з туристичними операторами;
- чітко визначені випадки змін рівня знижок.

Застосування вищезазначених вимог до цінової політики дасть змогу туристичному підприємству удосконалити свою діяльність, отримувати максимально можливий рівень прибутків та розширувати свою діяльність.

5. Маркетингові комунікації. На сьогодні в умовах постійного збільшення різноманітності рекламних носіїв досить

складно обрати оптимальну схему просування туристичного продукту. Тому в маркетинговій стратегії необхідно окреслити підхід до вибору маркетингових комунікацій та методи аналізу їх дієвості.

Найбільш важливими, доступними та наглядними засобами просування туристичного продукту є заходи рекламино-інформаційного характеру. Важливим є також спільне рекламивання обраного туристичного продукту туристичним агентом і туристичним оператором.

6. Конкурентні переваги. Основною метою викладених вище складових маркетингової стратегії туристичного підприємства є отримання туристичним підприємством певних переваг у своїй діяльності:

- висока якість туристичного продукту;
- прийнятна ціна;
- ефективна система маркетингових комунікацій.

Метою даного розділу маркетингової стратегії є визначити і обґрунтувати основні конкурентні переваги підприємства, вказати основні шляхи їх досягнення. Основні методи визначення конкурентних переваг, які доцільно використовувати:

- анкетування кінцевих споживачів;
- аналіз поточного стану ринку, в тому числі вивчення умов співпраці конкурентів туристичними операторами;
- аналіз цін на продукцію конкурентів тощо.

Досягнення конкурентних переваг ще не гарантує підприємству стабільного успіху в довгостроковому періоді, тому потрібно визначитися із методами підтримки цих показників, що є не менш важливим, аніж їх досягнення. Крім того, доцільно систематично проводити аналіз та прогноз середовища бізнесу на предмет виникнення можливих загроз втрати підприємством конкурентних переваг з метою пошуку шляхів їх подолання.

7. Впровадження маркетингової стратегії в діяльність туристичного підприємства. Для цього необхідно розробити тактичний план реалізації маркетингової стратегії за основними маркетинговими засобами та іншими заходами, що забезпечують реалізацію останньої. Визначаються цілі по представлених вище показниках.

Важливим організаційним заходом, який забезпечує ефективне виконання тактичного плану маркетингу, є встановлення чітких часових меж і відповідальних осіб за виконання кожного пункту плану. Звіт про хід виконання плану пропонується проводити на щотижневих нарадах.

8. Вимірювання виконання стратегії (за визначеною системою показників) є заключним етапом запропонованого підходу, які варто проводити щомісячно. З метою постійного вдосконалення вищезгаданого підходу ми пропонуємо щорічний аналіз, оцінку та перегляд складових його компонентів (основних етапів, способів їх здійснення, системи показників тощо).

Реалізацію новорозробленої маркетингової стратегії просування туристичного продукту в часових межах варто представити таким чином (табл. 2).

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВІДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 2. Часові аспекти розробки і реалізації маркетингової стратегії нового туро

Етапи розробки і впровадження маркетингової стратегії	Термін виконання
Визначення маркетингових цілей та стратегічних намірів їх досягнення	
Аудит відповідності стратегічних намірів умовам середовища бізнесу	
Розробка маркетингової стратегії	
Затвердження маркетингової стратегії	
Доведення інформації про завдання стратегії основним зацікавленим сторонам	
Здійснення вимірювань виконання маркетингової стратегії	
Аналіз, оцінка та перегляд підходів до розробки та реалізації маркетингової стратегії	

Розробку маркетингової стратегії варто починати все-редині календарного року, оскільки в кінці року її вже необхідно реалізовувати, це пояснюється насамперед сезонністю діяльності туристичної сфери та необхідністю розроблювати маркетингову стратегію щорічно, оскільки на потреби споживачів впливає велика кількість різних факторів.

Висновки

У статті розкрито особливості формування маркетингової стратегії для просування нового туристичного продукту туристичними агентами. Визначено основні етапи побудови маркетингової стратегії та часові аспекти її реалізації. Вище запропоновані заходи є практично обґрунтованими, і застосування даних заходів сприятиме зро-

станню фінансових вигод туристичних агентів у найближчому майбутньому.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волкова, Ю.Н. Каптуревский. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Куденко Н.В. – К.: КНЕУ, 2002. – С. 13.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер с франц. – СПб.: Наука, 1986. – 589 с.
4. Маркетинг туризму: навч. Посіб. – Ч. 2. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

С.Ф. ЛАЗАРЕВА,
к.е.н., професор,
Р.Л. УС,

асистент кафедри інформаційного менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Методологічне і методичне забезпечення аудиту інформаційних технологій

Стаття присвячена дослідженням узагальненню світового і вітчизняного досвіду з методологічного і методичного забезпечення аудиту інформаційних технологій (ІТ-аудиту). Запропоновано модель системи методологічного забезпечення та узагальнену класифікацію методів ІТ-аудиту. Надано пропозиції щодо їх застосування в Україні.

Ключові слова: ІТ-аудит, методологічне забезпечення ІТ-аудиту, методичне забезпечення ІТ-аудиту, метод ІТ-аудиту, інспектійні методи ІТ-аудиту, аналітичні методи ІТ-аудиту.

Статья посвящена исследованию и обобщению зарубежного и отечественного опыта по методологическому и методическому обеспечению аудита информационных технологий (ИТ-аудиту). Предложена модель системы методологического обеспечения и обобщенная классификация методов ИТ-аудита. Приведены предложения их использования в Украине.

Ключевые слова: ИТ-аудит, методологическое обеспечение ИТ-аудита, методическое обеспечение ИТ-аудита, метод ИТ-аудита, инспекционные методы ИТ-аудита, аналитические методы ИТ-аудита.

Article is dedicated to investigation of the foreign and native experience of the methodological and methodical maintenance for the information technology audit (IT-audit). Proposed the model of the system of the methodological maintenance and generalized classification of the IT-audit methods. Attached the propositions about use of this maintenance in Ukraine.

Keywords: IT-audit, IT-audit methodological maintenance, IT-audit methodical maintenance, IT-audit method, IT-audit inspection methods, IT-audit analytical methods.

Постановка проблеми. Результативність діяльності організацій дедалі більше залежить від застосуваних інформаційних технологій (ІТ). Це зумовлює зростання потреби у