

Данніков Олег Володимирович,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Бобрицька Наталія Дмитрівна,
асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Кирилова Олена Володимирівна,
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЇ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного розташування, що зумовлює наявність багатого природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Однак до сьогодні розвиток цієї важливої галузі недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, нерегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Мета статті – дослідження проблеми інтеграції українського туристичного продукту у світовий туристичний ринок з позиції не просто пошуку своїх «ніш», а перш за все відродження, позиціонування та захисту національного туристичного ринку. Для обґрунтування результатів дослідження використано фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговими комунікаціями, загальнонаукові та спеціальні методи. У статті визначено, що сучасний етап еволюції галузі туризму спричинив зміну парадигми її розвитку та підвищення ролі інновації і комунікації, що призвело до становлення нового типу маркетингової стратегії туристичних послуг – інноваційно-комунікаційної. Визначено, що стратегія просування інновацій у порівнянні з іншими стратегіями є низькозатратною, так як вона не потребує радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на покращенні комунікативних аспектів, інформації, що саме і є головним аспектом формування реальних факторів привабливості. Очевидно, що розмір витрат на здійснення маркетингу інновацій залежить від існуючого базису. Тобто, якщо він має позитивне спрямування, то на його базі основі варто створювати найбільш цікаві та інформативні туристичні послуги. Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні складових комунікаційного маркетингу туристичних послуг: іміджевого маркетингу; маркетингу фетишизації; маркетингу культивування символу вражень. Визначено, що в сучасних дослідженнях мало використовується комунікаційно-інноваційний апарат, зокрема методи прогнозування поширення інформації у міжнародному просторі. Практичне застосування діагностичних підходів з метою подальшого формування позитивного іміджу держави обумовлюють напрями подальших наукових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна модель, туристичні послуги, туристична інфраструктура, туристична галузь.

ВСТУП

Очевидно, що однією з найбільш характерних рис національної галузі туризму є її органічна інтеграція у глобалізаційну модель розвитку сучасного цивілізованого суспільства. З цим фактором так чи інакше доводиться рахуватися практично кожному суб'єкту туристичних послуг незалежно від територіальних ринків діяльності. Загалом, основні тенденції інтеграції соціально-економічних, політичних та інформаційних процесів знаходять своє відображення у створенні різноманітних ринків загальносвітового масштабу, в тому числі і туристичних ринків, що сприяє формуванню «наднаціональних» суспільств, формування та розвитку регіонів і територій, що існують за рахунок туризму, та утворення і просування туристичних продуктів – мегатрендів.

Постановка проблеми. Галузь туризму – складна система, яка являє собою певний симбіоз економіки, політики, екології, культури, для

досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингових стратегій найрізноманітніших та, на перший погляд, жодним чином не взаємопов'язаних суб'єктів туристичних послуг.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Англійський соціолог З. Бауман у праці «Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства» акцентує увагу на появі у сучасному глобалізованому світі нового виду суспільного прошарку – «глобтроттерів» (англ. globe-trotte) – людей, які багато мандрують світом. До них належать висококваліфіковані, освічені і високооплачувані спеціалісти [2, с. 73-74]. Концепція маркетингу в галузі туризму носить більше, ніж будь-де, цілісний і загальноохоплюючий характер. Загальною проблематикою генезису маркетингу займаються вітчизняні дослідники Т. Зайчук, Т. Окландер, В. Пилипенко, Е. Гансова, В. Казаков тощо. Зокрема, Т. Зайчук робить припущення, що єдиний підхід до визначення суті та ролі маркетингу в економічному житті українського суспільства

викристалізується після здійснення економічних змін та структурної перебудови національного господарства, яка відбувається в ході нинішньої економічної кризи [5, с. 71].

Мета статті (постановка завдання). Розширення конкуренції, можливостей доступності для масового туриста ще донедавна «елітарного» туристичного продукту й інтернаціоналізація туристичних ринків зумовили перехід від «ринку туроператора» з диктатом виробників туристичного продукту до «ринку турагента», де роль гегемона виконують туристи і посередники – турагенти. Особливо актуальна ця проблема є для України, оскільки витоки вітчизняного маркетингу туристичних послуг беруть початок з 90-тих років минулого сторіччя, коли відбувся перехід від «територіально і економічно закритої» командно-адміністративної економіки до відкритої ринкової. Тому проблема інтеграції українського туристичного продукту у світовий туристичний ринок – це не просто пошук своїх «ніш», а, перш за все, проблема відродження, позиціонування та захист національного туристичного ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ф. Котлер зауважував, що маркетинг охоплює три основні дисципліни [7]: управління товаром; управління споживачем; управління брендом.

Крім того, автор дав характеристику п'яти сучасним моделям маркетингу, які, на нашу думку, можна наочно застосувати в якості еволюційної видозміни маркетингу туристичних послуг [4, с. 59-60]:

- етап удосконалення виробництва;
- етап удосконалення товару;
- етап інтенсифікації комерційних зусиль;
- етап класичного маркетингу;
- етап соціально-етичного маркетингу.

Основна відмінність галузі туризму від інших сучасних галузей економіки полягає у її дихотомії: відкритість туристичного ринку, тобто намагання залучення більш широкого кола іноземних споживачів-туристів, що неодмінно призводить до небезпеки відтоку вітчизняних потенційних туристів з власної території. Глобалізація туристичного ринку (розширення його територіального радіусу в результаті інтеграції національних, регіональних і континентальних ринків у світовий ринок) призводить до загострення конкуренції внаслідок стандартизації і уніфікації туристичного продукту на всіх субринках галузі.

Так, за даними готелю TuranPrinceResidence (5*, Анталія, Туреччина) у 2012 році ціни було знижено на 8-10%, а українським операторам надаються додаткові знижки у розмірі 1-2%. Ціни на розміщення у чотиризірковому готелі VenusHotel (Анталія) було знижено на 20%: двомісний номер за системою «все включено» коштує 100 дол. США на добу і тижневий відпочинок на двох з урахуванням вартості авіа перельоту коштує не більше 800 дол. США. Водночас ціни вітчизняних агентств на тури в цей готель

становлять близько 1400 дол. США (тиждень на двох) [4, с. 3].

Ф. Котлер наголошує, що якщо говорити про етапи розвитку маркетингових концепцій, то в 1950-х і 1960-х роках було зроблено акцент на управління товаром, а у 1970-х і 1980-х – роках до перших двох ознак додалось управління брендом або торговою маркою [7]. Очевидно, що генезис еволюції принципів та інструментарію маркетингу туристичних послуг в Україні – державі, що фактично виникла наприкінці 1980-х років не може відповідати загально визнаній періодизації.

Сучасний етап еволюції галузі туризму спричинив зміну парадигми її розвитку та підвищення ролі інновації і комунікації, що призвело до становлення нового типу маркетингової стратегії туристичних послуг – інноваційно-комунікаційної.

Ця модель ґрунтується на ідеї сталого розвитку, що визначається як стратегічний напрям еволюції галузі туризму у XXI ст. З цієї позиції вагомим є аналіз, заснований на концепції культивативної, яка є одним із компонентів проекту індикаторів розвитку маркетингу туристичних послуг.

Загалом, потрібно вести мову про абсолютно нову концепцію – комунікаційний маркетинг туристичних послуг, який складається з наступних складових: іміджевий маркетинг; маркетинг фетишизації; маркетинг культивативної символу вражень.

Іншими словами сьогодні вже недостатньо намагатися здійснювати вплив базуючись виключно на економічних показниках, питання полягає у здійсненні всебічного впливу на свідомість туристів за допомогою класичної для західної моделі маркетингу концепції позиціонування, відповідно до якої поведінка туриста детермінується різноманітними впливами різної інтенсивності.

Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції, як прояв та інструмент зростаючої культурної взаємодії сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює своїми засобами та можливостями знання людей та народів одне про одного, забезпечує крос-культурні контакти та діалоги. І це все потребує точно виваженого, науково-обґрунтованого професійного термінологічного апарату та дефініцій [1].

Загальна тенденція розвитку теорії маркетингу протягом XX ст. передбачає зміщення головних акцентів діяльності суб'єктів туристичних послуг щодо удосконалення туристичних послуг, підвищення їх якості та збільшення кількості пропонованих сервісних послуг, спрямованих на задоволення туриста, переорієнтація з економічних пріоритетів на соціальні, культурні макрофактори суспільного розвитку, а також на реалізацію інноваційно-комунікаційної моделі.

Результати дослідження еволюції наукових поглядів на туризм як сектор економіки показують, що темпи його розвитку залежать від темпів економічного зростання та рівнів доходів населення. Якщо на етапі раннього індустріального розвитку туризм, як рекреаційний засіб, був прерогативою лише незначної частини населення, що займало верхівку суспільної ієрархічної драбини, то у подальшому він набув ознак масовості. Ця трансформація об'єктивно обумовлена

зміною кількісно-якісних характеристик у діяльності суб'єктів туристичного процесу: обсягів туристських потоків, формування і розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичних послуг тощо.

Критичний аналіз сучасних наукових поглядів на розвиток маркетингу туристичних послуг свідчить, що в його еволюції слід виділяти новий етап – перехід до комунікаційної моделі. Це дослідження підводить до висновку щодо існування більш широкої теми – формування ринку за допомогою інформації про інновації (англ. Information about innovation).

Цикл поширення інновацій включає в себе розповсюдження інформації про інновацію насамперед економічно активними комунікаторами, їх уніфікацію і розповсюдження спочатку в невеликій соціальній групі – еліті, а потім відбувається більш або менш випадковий відбір окремих елементів цієї парадигми засобами масової комунікації і розповсюдження їх серед всього суспільства загалом.

На нашу думку, аналіз суті та природи маси споживачів, пов'язаний з дослідженням причин їх актуалізації, дає підстави виокремити:

а) біологічний фактор, оскільки в умовах ускладнення суспільного устрою посилюється потреба людини щодо збільшення строку життя, відновлення психічного та фізичного стану;

б) соціально-економічний фактор – пов'язується з прискоренням збільшення доходів та «усередненням» цінності праці широких верств населення, що дозволяє суттєво збільшувати попит на туристичні послуги, які ще відносно нещодавно були доступні тільки невеликій частині населення;

в) комунікаційний фактор, суть якого полягає в тому, що за посередництвом сучасних засобів масової комунікації (традиційні засоби масової інформації, Інтернет, між особисті комунікаційні зв'язки тощо) прискорення процесів утворення, поширення та позитивного сприйняття інформації створюють сприятливі умови для розвитку ринку туризму.

Стійкий характер стану будь-якої економічної системи забезпечується тільки в тому випадку, коли значення параметрів системи несуттєво реагують (змінюються) у відповідь на зміну характеристик зовнішнього середовища [12, с. 209]. Зазначене має місце в тому випадку, якщо системі за допомогою механізмів зворотного зв'язку вдається утримати стан гомеостазису. Іншими словами, утримувати стан гомеостазису іміджу туристичної галузі можна лише за рахунок позитивного спрямування масової комунікації. В цьому випадку саме масова інформація виступає в якості провідного фактору, який визначає стан системи, процесу формування позитивного іміджу, в тому числі стану динамічної рівноваги. Тому

важливо визначити роль комунікативного процесу як об'єктивної категорії в системі туристичної індустрії.

С. Ілляшенко визначає інновацію як кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, що може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [9, с. 24].

Еверетт М. Роджерс у монографії «Дифузія інновацій» (англ. Diffusion of Innovations) визначив загальні закономірності позитивного сприйняття інновацій, а саме [11, с. 30-31]:

1) наявність інформації, яка містить інновацію;

2) можливість отримання інформації і передачі її від індивіда до індивіда, тобто наявність відповідної спільноти або соціального оточення;

3) поширення інформації за певний часовий проміжок.

Загалом, дифузію інновацій можна представити як безперервний процес, під час якого інновація розповсюджується серед членів соціальної системи, а саму інновацію можна розглядати як ідею, практичну діяльність або об'єкт, новизна якої безпосередньо стосується індивіда. Не існує єдиної моделі, здатної пояснити кожен випадок переконання і вибору споживача, моделювання або засвоєння нових моделей поведінки. В кожному випадку, коли має місце зміна в поведінці та уподобаннях, діє комбінація зовнішніх факторів або особистісних якостей. Динаміка такої комбінації унікальна для кожного індивіда, але щодо галузі туризму, то обов'язковою умовою є рівень матеріально-фінансового становища індивіда.

Один із засновників концепції постіндустріалізму Д. Белл (англ. Daniel Bell) у своїй фундаментальній праці «The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting» передбачив динамічне зростання експорту послуг у майбутньому [3], до яких, зокрема, належать і туристичні послуги.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сьогодні не сформовано єдиного погляду на ринкову ієрархію галузі туризму. У дослідженнях мало використовується сучасний комунікаційно-інноваційний апарат, зокрема методи прогнозування поширення інформації у міжнародному просторі. Застосування діагностичних підходів з метою подальшого планування становлення позитивного іміджу держави обумовлюють напрями подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
2. Бауман Зигмунт. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман [пер. з англ. І. Андрушенка; за наук. ред. М. Винницького]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
3. Белл Даниел. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниел Белл; [перевод с англ. В. Л. Иноземцева]. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
4. Еремін Ю. Курортный обман / Ю. Еремін. – Деловая столица, № 27-28/581-582. – 2.07.2012. – С. 2-3.

5. Зайчук Т. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – № 2 (21). – 2009. – С. 69-76.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [Пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
7. Котлер Филип. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – Москва: Эксмо, 2011. – 234 с.
8. Манильская декларация по мировому туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/mezhdunarodnye-dokumenty/maniljskaya-deklaratsiya-po-mirovomu-turizmu-manila-10-oktyabrya-1980-g.html>.
9. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
10. Полонська Л. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія [Текст]: монографія / Л. А. Полонська, Н. В. Лохман. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 221 с.
11. Роджерс Еверет М. Дифузія інновацій / Еверет М. Роджерс [пер. з англ. В. Старка]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
12. Социально-экономические проблемы информационного общества: [монография] / под. ред. д.э.н. Л. Г. Мельникова. – Вып. 2. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 896 с.

Данников Олег Владимирович, Бобрицкая Наталья Дмитриевна, Кириллова Елена Владимировна
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТАРИИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Украина объективно имеет все предпосылки для интенсивного развития туризма: особенности географического расположения, что обуславливает наличие богатого природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциала. Однако до сих пор развитие этой важной отрасли недостаточно. Причинами такого положения является сложная социально-экономическая ситуация в стране, неурегулированность механизмов стимулирования туристической отрасли, отсутствие эффективной стратегии развития этой отрасли как на национальном, так и на региональном уровнях. Цель статьи - исследование проблемы интеграции украинского туристического продукта в мировой туристический рынок, с позиции не просто поиска своих «ниш», а прежде всего возрождение, позиционирования и защиты национального туристического рынка. Для обоснования результатов исследования использованы фундаментальные положения экономической теории, труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме правления маркетинговыми коммуникациями, общенаучные и специальные методы. В статье определено, что современный этап эволюции отрасли туризма повлек за собой изменение парадигмы ее развития и повышения роли инновации и коммуникации, что привело к становлению нового типа маркетинговой стратегии туристических услуг - инновационно-коммуникационной. Определено, что стратегия продвижения инноваций по сравнению с другими стратегиями являются низкокзатратными, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации, как раз и является главным аспектом формирования реальных факторов привлекательности. Очевидно, что размер расходов на осуществление маркетинга инноваций зависит от существующего базиса. То есть, если он имеет положительное направление, то на его базе можно создавать наиболее интересные и информативные туристические услуги. Научная новизна полученных результатов заключается в определении составляющих коммуникационного маркетинга туристических услуг: имиджевого маркетинга; маркетинга фетишизации; маркетинга культивации символа впечатлений. Определено, что в современных исследованиях мало используется коммуникационно-инновационный аппарат, в частности методы прогнозирования распространения информации в международном пространстве. Практическое применение диагностических подходов с целью дальнейшего формирования положительного имиджа страны обуславливают направления дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационная модель, туристические услуги, туристическая инфраструктура, туристическая отрасль.

Dannikov O., Bobryts'ka N., Kyrylova O.

MODERN PRINCIPLES AND INSTRUMENTS OF TRAVEL SERVICES MARKETING

Objectively Ukraine has all the prerequisites for intensive development of tourism: the geographical location determines the presence of rich natural, historical, cultural, tourist and recreational potential. However, the development of this important sector is still insufficient. The underlying reasons are complex social and economic situation, inadequate mechanisms of stimulating the tourism industry, the lack of an effective strategy for the development of this sector both at the national and regional levels. The aim of the article is to study the integration of Ukrainian tourist product in the global tourism market, not only from the position to find their «niche», but above all renaissance, positioning and protection of the national tourism market. To justify the results of the study fundamental provisions of economic theory, works of national and foreign scholars on the issue of marketing communications management, scientific and special methods have been applied. It has been stipulated in the article that the current stage of evolution of the tourism industry caused a paradigm shift in its development and increased the role of innovation and communication, which led to the formation of a new type of marketing strategy of tourist services - innovation and communication. It has been determined that the strategy to promote innovation compared with other strategies is low-cost, since it does not require radical changes in

infrastructure and concentrates on improving the communicative aspects, information which is the main aspect of the formation of the real factors of attractiveness. Obviously, the amount of the costs of marketing innovation depends on the existing basis. That is, if it is positive, then the most interesting and informative tourist services should be created on its base. The scientific novelty of the results is to determine the components of communication marketing of tourism: fashion marketing, marketing of fetish, marketing of cultivation character experiences. It has been determined that in the current studies had used innovative communications and apparatus, including methods of forecasting information dissemination in the international space. Practical application of diagnostic approaches with the aim to create a positive image of the state determines directions for further research.

Key words: *marketing communication model, tourist services, tourist infrastructure, tourist industry.*

Одержано 24.04.2015 р.

UDC 330.341:338.45: 637.3(477.87)

Dem'yan Yaroslava Yuriivna,
Senior Lecturer of Economic Management Department,
Mukachevo State University
Shekmar Nadiya Andriivna,
Candidate of economic sciences, Assoc.prof, head of the specialty «Business economics»
Svalyava Technical College NUFT

RESOURCE POTENTIAL OF INNOVATIVE AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF ENTERPRISES PRODUCING CHEESE IN TRANSCARPATHIA

The development of enterprises in Transcarpathia, specializing in the production of cheese according to innovative technologies from their own investments at European level has been analyzed in the article. The aim of the article is an economic analysis of resource potential and efficiency of enterprises for the production of cheese and defining strategic objectives in providing investment and innovation development of the sector. A systematic approach to the analysis of historical and contemporary social and economic processes for the production of cheeses according to innovative technologies has been used, including methods of economic and statistical analysis: statistical and economic, design and constructive, questionnaire survey and others. Past studies indicate the successful development of production of various types of cheeses in the Transcarpathian region. The process and results of elite production of cheese type Camembert, Dorblyu, sheep feta, Poitou in agri-ethno-estate «Celtic yard at Lovachka» in Mukachevo Transcarpathian region and Holy Protection Monastery farm have been analyzed. To supplement the existing statistics a questionnaire survey of business owners in the production and processing of ecologically clean dairy production has been conducted. The studies confirm the relevance and scientific novelty of the research. It has been determined that there is potential for increasing food production in Transcarpathia: a significant natural and resource potential, environmentally friendly raw materials, sufficient human resources, investment funds and joint innovation projects with the EU. All this has a positive impact on employment and increasing rural incomes, improving rural tourism development and social and local budgets of villages of Transcarpathia. Prospects for further research are in the compilation of the essence, basic social and economic prerequisites, milestones, principles and criteria of enterprise development according to innovative technologies for the production of cheese in Transcarpathia.

Keywords: *investment, innovation, resource potential, cheese, homemade cheese, economy, cheese tourism.*

INTRODUCTION

Problem. Investment and innovative development of the food industry in Transcarpathia, namely traditional production of organic food such as cheese made from own raw materials aims at self-sufficiency of region's population in food and selling of new innovative products in the markets of the Carpathian region. The tradition of cheese making in the mountainous region of the Carpathians are quite poor, in contrast to the Alpine region which had the boom of the cheese in the nineteenth century. For millennia, the mountain population produces one kind of cheese - sheep cheese. It was the staple food of

the mountain populations, as it could be stored salted in barrels for a long time. Studies indicate that the inhabitants of the Carpathian mountain valley economy had extensive nature, and only Irishman Edmund Egan late in the nineteenth century suggested ways of intensification. In reality, only the Czech experts in the twenties and thirties have launched several mountain dairies where highlanders comprehended the intricacies of cheese production.

At the end of the XIX century outstanding Hungarian economist Edmund Egan developed a strategy for the development of poor land-hungry mountain Carpathian region through effective management in agriculture, and issued a unique book - his work