2. Крючков А. А. История международного и отечественного туризма / А. А. Крючков. – М., 1999.–94 с.
3. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К., 2002.– 195 с.
4. Січко С. М. Основні тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в Україні С. М Спасе // Економічний простір. – 2010. – № 34. – С. 99–107.
5. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьев. – К., 2008. – 354 с.
6. Стоян Т. А. Міжнародний туризм в Україні другої половини ХХ – початку ХХІ ст.: основні тенденції становлення та розвитку / Т. А. Стоян // Гілея. – 2012. – № 56. – С. 145–149.
7. Закон України «Про туризм». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
8. Євро–2012 у відгуках ЗМІ. Інформаційно–аналітичний бюлетень: додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі». – К., 2010. – № 25 (52). – 28 с.
9. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. – К, 2008. – 575 с.
10. Некрасова В. А. Форос / В. А. Некрасова, В. И. Рязанцев. – Симферополь, 2002. – 80 с.

Annotation. *The article described the problems and prospects of international tourism in Ukraine in the first decade of the XXI century, outlines opportunities for the development of tourism infrastructure.*

Key words: *tourism, recreation resources, infrastructure, Ukraine.*

УДК 640:339.4

Янковська Г.В., *викладач Торговельно–економічний коледжу КНТЕУ, м. Хмельницький*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРУ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто теоретичне обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо виміру результатів маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, що надасть можливості цим підприємствам визначати ефективність проведених маркетингових комунікаційних заходів.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, підприємства готельного господарства, реклама, конкуренція, конкуренти.*

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витрачати багато зусиль і коштів на просування товарів та послуг та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристики та якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри.

Однак, теоретичні дослідження виміру результатів маркетингових комунікацій підприємства, в тому числі і підприємств готельного господарства, з урахуванням підвищення рівня ефективності його функціонування майже відсутні.

Таким чином, особливості та ефективність функціонування підприємств готельного господарства, показники виміру результатів маркетингових комунікацій, шляхи подальшого розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в концептуальному плані не визначені, що й обумовлює актуальність досліджень.

В країнах з розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя цій проблемі приділяється дуже велика увага. Особливо відзначити наукові роботи таких відомих зарубіжних авторів як Ф. Котлер, Т. Левітт, Д. Шульц, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборн. Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем інтегрованих маркетингових комунікацій, які підготовлені вченими України, а саме: А.В. Войчаком, Т.О. Примаком, Т.І. Лук'янець, Є.В. Роматом, А. А. Романовим.

Метою даного дослідження є теоретичне обгрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо виміру результатів маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства, що надасть можливості визначити ефективність проведених маркетингових комунікаційних заходів.

Одна із самих складних проблем маркетингу, що стоїть перед підприємствами, в тому числі і готельних господарств, – визначення фінансових можливостей на просування товарів та послуг.

Для ефективно спланованих та вірно використаних маркетингових комунікацій не потрібно великі суми фінансування.

Для розрахунку такого бюджету зазвичай використовують чотири методи:

- на основі можливостей підприємства
- на основі проценту загальної виручки від продажу,
- на основі паритету з витратами конкурентів,
- на основі цілей та задач, які закладені в програмі просування товарів та послуг.

Більшість підприємства готельного господарства визначає рівень витрат на рекламу і стимулювання попиту виходячи зі своїх можливостей.

На жаль, такий метод визначення бюджету повністю ігнорує вплив підприємств з реклами та просування обсягів продажу. Це також веде до невизначеного щорічного бюджету на просування, що ускладнює довгострокове планування маркетингу. Крім того, хоча такий метод може призвести до перевитрати коштів на рекламу, але частіше він призводить до нестачі фінансування.

Деякі підприємства готельного господарства використовують метод підрахунку загальних витрат на просування: як відсоток від надання послуг, тобто, встановлюють бюджет на просування в процентній залежності від поточних або прогнозованих обсягів продажу або визначають бюджет як відсоток від ціни послуги, що пропонується. Підприємства готельного господарства воліють використовувати цей метод завдяки його простоті. Так, якщо власники готелів знають, що середні витрати на просування послуга для готелів становить 4%, то вони встановлюють бюджет на просування 4%.

Цьому методу приписують безліч переваг. Перш за все, цей метод означає, що витрати на рекламу і просування, ймовірно, відрізняються від того, що підприємство готельного господарства може «собі дозволити». Крім, того, керівництво підприємс

тва може співвіднести між собою витрати на просування, ціну послуги і прибуток на одиницю витрат. Нарешті, цей підхід, можливо, створює конкурентну стабільність, тому що конкуруючі підприємства зазвичай витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від своїх обсягів продажу.

Однак, незважаючи на заявлені переваги цей метод виправдовує себе не повною мірою. Розкладати продаж як основу для просування неправильно, оскільки вони швидше за все – результат політики просування, а не її причина. У цьому випадку бюджет визначається в більшій ступені доступністю фондів, а не можливостями самого підприємства. Іноді це дозволяє запобігти невиправданому збільшенню витрат, якщо необхідно перешкодити падінню обсягів продажу. Але так як річний бюджет залежить від рівня продажу, планувати діяльність на тривалий період важко. Отже, такий метод не дає раціональної підстави для встановлення відсотка, якщо тільки не враховується минула практика або відсоток конкурентів.

Деякі підприємства готельного господарства, встановлюючи свої бюджети на просування, використовують метод зіставлення витрат на цей напрямок з аналогічними витратами конкурентів. Вони спостерігають за рекламою конкурентів або отримують відомості про рівень втрат у галузі з публікацій або від торгових асоціацією, а потім виходячи із середнього рівня по галузі встановлюють свій бюджет. Наприклад, витрати на рекламу у готелі середніх розмірів становлять 1% її виручки, а на маркетинг вони виділяють 5%. Однак для готелів з обмеженими послугами витрати на рекламу становлять 2% виручки. На користь цього методу можна навести два аргументи:

1) бюджет конкурента є свого роду колективний розум галузі,
2) зіставлення витрати конкурентів дозволяють запобігти рекламній війні.

Але, на жаль, ці аргументи не переконливі. Немає жодних підстав вважати, що конкурент краще знає, скільки його підприємство повинно витрачати на просування. Крім того, всі підприємства готельного господарства різні, і в кожного свої особливі потреби в рекламі і просуванні послуг. А також зовсім не очевидно, що бюджети, засновані на конкурентному паритеті, дійсно запобігають рекламній війні.

Найбільш логічно встановлювати бюджет методом визначення його відповідності завданням і цілям програми просування. Перш ніж визначити бюджет на просування, фахівці з маркетингу повинні:

1) визначити специфічні цілі,
2) поставити конкретні завдання, які повинні бути виконані в межах цих цілей,
3) оцінити витрати на їх виконання.

Сума всіх цих витрат і є пропонований бюджет на просування. При використанні цього методу керівництво підприємства має обгрунтувати свої припущення про співвідношення витрачених коштів і результатів заходів просування. Це також найбільш– важкий у використанні метод, оскільки заздалегідь вельми складно визначити, які саме завдання призведуть до досягнення поставлених цілей. Але все одно керівництво повинно відповісти на ці питання, якщо навіть це важко, оскільки цей метод дозволить встановити бюджет, що виділяється на просування, з урахуванням того, що підприємство готельного господарства хоче досягти.

Підприємства завжди ведуть пошук способів, що дозволяють поліпшити просування товарів та послуг на ринок, вони замінюють один інструмент просування іншим, виконуючим ті ж функції, але з меншими витратами. Так, одні підп-

риємства замінили частину своїх роз'їзних комерційних агентів організацією продажів по телефону і прямої поштової рекламою, інші збільшили свої витрати на рекламу, щоб здійснювати продажі швидше.

Отже, безліч факторів впливають на вибір фахівцями з маркетингу засобів просування товару та послуг на ринок і розглянуті методи виміру результатів маркетингової комунікації підприємств готельного господарства дозволять фахівцям цих підприємств ефективніше використовувати свої грошові кошти.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4–е изд, перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. –1071 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ.: Уч. пос. / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

Annonation. *The theoretical basis of methodological approaches and practical guidelines for measuring the results of marketing communications business hotel industry that will provide opportunities to determine the efficiency of these enterprises conducting marketing communication activities.*

Key words: *marketing communications, hotel management companies, advert i sing, competition, competitors.*

УДК 005.95:338.486.2

Шпак Л.І., *аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Висвітлюється соціально–економічне значення оцінки факторів, що впливають на ефективність діяльності персоналу туристичних організацій, комплексна їх характеристика та аналіз.

Ключові слова: *людський потенціал, оцінка людського потенціалу, оцінка факторів впливу.*

Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. В сучасній туристичній організації будь–який працівник виступає центральною фігурою виробничого процесу, об'єднує всі інші фактори виробництва в єдине ціле і забезпечує ефективне функціонування засобів та предметів праці. Зважаючи на це, актуальним є дослідження факторів впливу на ефективність діяльності персоналу та виділення основних, які б здійснювали позитивні зміни В процесах використання людського потенціалу, підвищували ефективність діяльності персоналу та забезпечували зростання можливостей окремої особистості в діяльності організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин