

управління асортиментом, реклами, ціноутворення, якісного обслуговування споживачів, тому як перспективу подальших наукових розробок у цьому напрямку необхідно розглянути впровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств металургійної галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аніщенко В.О. Особливості стратегічного розвитку компанії з метою збільшення її вартості / В.О. Аніщенко, В.Г. Маргасова, Н.В. Ткаленко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 67-75.
2. Лозовський Ю.А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю.А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3 (81). – С. 84-88.
3. Малецький М.О. Проектні засади інноваційного менеджменту гірничо-металургійного та енергетичного комплексів / М.О. Малецький, В.А. Шаповал, О.Г. Джур // Металлургическая и горнорудная промышленность. – 2012. – № 1. – С. 109-111.
4. Пуліна Т.В. Методичні підходи до створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості / Т.В. Пуліна // Монографія. – Запоріжжя: «Акцент», 2013. – 408 с.
5. Рачинський А.І. Стратегічне управління в контексті сучасних західноєвропейських підходів / А.І. Рачинський // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2009. – № 3. – С. 12-20.

УДК 338.487

Рєга М.Г.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Мукачівського державного університету

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

У статті йдеться про становлення та розвиток маркетингу в туризмі. Розглядається сфера туризму та тенденції розвитку сучасного маркетингу відносно. Визначено роль маркетингу в умовах економічної кризи. Особливу увагу приділено розгляду теоретичних та практичних заходів сутності маркетингу в туристичній сфері. Досліджено методи та підходи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Ключові слова: туристичний маркетинг, туристична сфера, туристичний продукт, маркетинг відносно, маркетинг споживача.

Рєга М.Г. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В статье говорится о становлении и развитии маркетинга в туризме. Рассматривается сфера туризма и тенденции развития современного маркетинга отношений. Определена роль маркетинга в условиях экономического кризиса. Особое внимание уделено рассмотрению теоретических и практических заданий сущности маркетинга в туристической сфере. Исследованы методы и подходы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: туристический маркетинг, туристическая сфера, туристический продукт, маркетинг отношений, маркетинг потребителя.

Rega M.G. THE DEVELOPMENT MARKETING IN THE TOURISM SECTOR

The article refers to the establishment and development of marketing in tourism. We consider tourism and trends of modern marketing relationship. The role of marketing in the economic crisis. Particular attention is paid to the theoretical and practical measures essence of marketing in the tourism sector. The methods and approaches for evaluating the effectiveness of marketing activities.

Keywords: tourism marketing, tourism sector, tourist product, relationship marketing, marketing consumer.

Постановка проблеми. Однією з найбільш динамічних та найбільш прибуткових галузей світової економіки є туризм. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму у світовому ВВП становить близько 9% та близько 30% у світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. Зростання індустрії туристичних послуг стимулюється ростом чисельності та доходів населення, зменшенням робочого часу та збільшенням часу на відпочинок, значним поліпшенням транспортної інфраструктури. На сьогодні сфера туризму є одним із найважливіших чинників соціального та економічного розвитку. Туризм позитивно впливає на розвиток національних економік, дозволяє збільшувати валютні надходження, поліпшує показники платіжного балансу, сприяє ефективному використанню природного та історико-культурного потенціалу.

У даному контексті особливої актуальності набуває специфічна галузь маркетингу – туристичний маркетинг. Туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для

того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в туризмі досліджувала велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: А. Барішев, С. Брігс, Л. Бухаріна, Н. Восколович, Т. Дашкова, А. Дурович, М. Мальська, Г. Мунін, Ю. Правик, О. Романенко, С. Скибінський, С. Скобкін, З. Тимошенко, В. Янкевич та ін.

Туризм за головними характеристиками суттєво не відрізняється від інших форм господарської діяльності. Тому засади сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі.

Водночас туризм має свою специфіку, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Йдеться про особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, а також у певній ситуації.

Постановка завдання. Існує багато визначень туристичного маркетингу. Так, французькі науковці Р. Ланкар та Н. Ольє відмічають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, ви-

роблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших способів ведення справ туристичними фірмами [10, с. 39].

Швейцарський дослідник К. Крипендорф визначає маркетинг у туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

Туристичний маркетинг є складовою частиною маркетингу сфери послуг, тому рекомендації туристичного маркетингу необхідно використовувати при створенні служб сервісу, для планування і контролю якості їхньої роботи. Для бюро подорожей, ресторанів і місцевих бюро по туризму, готелів маркетинг – зовсім не одне і те ж. Кінцеві цілі маркетингу різні в підприємства, що прагне збільшити свій прибуток, у національної чи регіональної адміністрації, що хоче заманити в регіон якнайбільше туристів, і в туристичній організації, транспортних, готельних і ресторанних мереж. Але усі вони в більшому чи меншому ступені займаються маркетингом.

Всесвітня туристична організація визначає такі функції туристичного маркетингу:

- встановлення контактів з клієнтами – переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам;

- розвиток – проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби туристів;

- контроль – аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми.

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку повинні орієнтуватися на споживача, а також узгоджувати можливості підприємства з вимогами ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи управління маркетингом в індустрії туризму передбачено досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми.

У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення в сфері обслуговування туристів повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами.

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил

засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна скуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній.

Для того щоб реально використовувати маркетинг, як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і спеціалістам туристичних підприємств необхідно оволодіти його методологією і вмінням творчо застосовувати її в залежності від конкретних ситуацій. Ці специфічні особливості туристичного продукту впливають на маркетинг у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так відсутнє єдине тлумачення маркетингу в туризмі.

У традиційному виробництві з конкретним результатом роботи поняття маркетингу має конкретніший зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. Основний туристичний продукт – це комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продають туристам в одному «пакеті».

Втім туристичний продукт, окрім загальних специфічних характеристик послуг, має певні відмінності:

1. Це комплекс послуг і товарів, що характеризується складними взаєминами між різними компонентами.

2. Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних та соціальних умов.

3. Зазвичай споживач не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги.

4. Споживач долає відстань, яка віддаляє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

5. Турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

6. Туристичний продукт є зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі.

7. Неможливо досягти високої якості туристичних послуг навіть за найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів якраз і складається з дрібниць і найменших деталей.

8. На якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо).

Вказані специфічні особливості туристичного продукту, що впливають на маркетинг у туризмі.

Оскільки туристичний продукт насамперед має бути хорошим придбанням, то туристичний маркетинг є низкою послідовних дій туристичних підприємств, спрямованих на досягнення цієї мети. Тому логічним і обґрунтованим є таке визначення туристського маркетингу: маркетинг у туризмі – це система безупинного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство спроможне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, аніж у конкурентів.

Фахівці виділяють п'ять груп факторів, що впливають на формування туристських потреб:

1. Природні фактори (географічне положення місця відпочинку, клімат, флора, фауна й ін.).

2. Соціально-економічний розвиток місця відпочинку (мова, економічний і культурний рівень розвитку країни).

3. Матеріальна база туристської індустрії (транспорт, готелі, підприємства харчування, дозвілля, спортивно-курортні й ін.).

4. Інфраструктура місця відпочинку (комунікації, під'їзні колії, висвітлення, пляжі, стоянки, садово-паркові господарства й ін.).

5. Туристська пропозиція (ресурси гостинності, у тому числі екскурсійна, пізнавальна, спортивна, розважальна, курортна і рекреаційна пропозиції).

Основними мотивами вибору туристських послуг, як правило, є вид туризму і визначений рівень (клас) обслуговування, тривалість відпочинку. Специалізація ж обслуговування за віковим принципом і за складом родини диктується специфікою обслуговування людей різних вікових груп, що виникає на основі психофізіологічних особливостей того чи іншого віку, і обумовлюється величиною потоків туристів на конкретну матеріальну базу.

Головне, на що повинні бути спрямовані методи сучасного маркетингу, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення оптимальних способів фінансової діяльності туристичних фірм, виходячи із наявних ресурсів.

Виокремлюють такі рівні використання маркетингу в сфері туризму:

- маркетинг туристичних підприємств;
- маркетинг виробників туристичних послуг;
- маркетинг туристичних організацій;
- маркетинг територій та регіонів.

Маркетинг туристичних підприємств, що є основною ланкою підприємницької діяльності у сфері туризму, представляє собою процес узгодження їх можливостей і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання туристам послуг, які задовольняють їхні потреби, і отримання підприємством прибутку, необхідної для його розвитку і кращого задоволення запитів споживачів у майбутньому.

Маркетинг виробників туристичних послуг розглядається як система комплексного вивчення потреб і попиту з метою організації надання послуг, максимально орієнтованого на задоволення потреб конкретних споживачів та забезпечення найбільш ефективних форм і методів обслуговування.

Наступні два рівні характеризують сферу некомерційного маркетингу в туризмі.

Маркетинг туристичних організацій, що представляють і захищають колективні інтереси підприємців у сфері туризму, розуміється як діяльність, вживаються з метою створення, підтримки або зміни сприятливого громадської думки.

Маркетинг територій та регіонів – діяльність, що вживаються з метою створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів стосовно конкретним населеним пунктам, регіонам чи навіть країнам у цілому. Подібної діяльністю займаються регулюючі та координуючі органи в туризмі на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує:

- глибокого насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів;
- вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та ділових партнерів, встановлювати ціни, проводити комерційну роботу тощо;
- вільної діяльності адміністрації туристичного підприємства щодо визначення цілей фірми, стра-

тегії, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т. д.

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають його призначення, яке полягає в тому, що пропозиції туристських послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача, а можливості підприємства – постійно узгоджуватися з вимогами ринку. Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

- орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придати туристський продукт. Власне тому ідентифікація потреб споживачів у маркетингу має особливе значення. Запропоновані на ринку продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть задовольнити потреби споживачів.

- орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння певною часткою ринку відповідно до довгострокових цілей фірми. Сформулювавши цілі, фірма визначає три компоненти маркетингової діяльності – терміни, ресурси, відповідальність і орієнтується на довгострокове прогнозування маркетингової ситуації – від платоспроможних потреб населення до власних можливостей у перспективі.

- комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу. Комплексний підхід означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристського продукту, реклама і т. д.), взяті окремо, не матимуть того ефекту, який має застосування маркетингу як системи.

- активність, наступальність, **завзятливість**, які забезпечують швидке й ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища стосовно фірми. Без цього неможливо домогтися комерційного успіху й переваг над конкурентами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, здійснення маркетингової діяльності потребує залучення фінансових ресурсів. Саме з позиції ефективності використання цих ресурсів часто оцінюється ефективність маркетингу. Існуючі на сьогодні методи і підходи оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяють відповісти на такі питання, як: обґрунтування доцільності окремої маркетингової кампанії, інтенсивність використання функції маркетингу, досягнення менеджментом цілей маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України від 15.09.1995 № 324/95 «Про туризм» <http://zakon4.rada.gov.ua/>.
2. Адельсеїтова Э.Б. Обеспечение конкурентоспособности туристической фирмы на основе качества турпродукта / Э.Б. Адельсеїтова, Л.Н. Джемилева // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 236. – С. 10-13.
3. Анохіна Л.О. Вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері як напрям підвищення конкурентоспроможності вітчизняних санаторно-курортних підприємств / Л.О. Анохіна // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку України у глобальному середовищі». – Ялта. – листопад 2010 р. – С. 128-132.
4. Артюхова І.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу / І.В. Артюхова // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 144. – С. 21-23.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.

6. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 34-45.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
8. 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, 2012. – 1071 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер: [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

УДК 339.137.2

Рябик Г.Є.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління підприємством
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ, ЗБАЛАНСОВАНОГО ІЗ ВИМОГАМИ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто методичний підхід щодо вибору найбільш пріоритетних для фінансування товарів, який засновано на визначенні синергетичного ефекту, що виникає в стратегічних зонах господарювання підприємства. У межах наведеного методичного підходу запропонована авторська матриця параметрів товарного асортименту підприємства, яка дає можливість здійснювати узгоджену оцінку параметрів товарів і послуг, а також забезпечення збалансованості маркетингових заходів за критеріями рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат на збут.

Ключові слова: асортимент, товарна політика, пріоритетні для фінансування товари, критерії позиціонування, маркетинговий інструментарій, матриця параметрів товарного асортименту, конкурентна позиція.

Рябик А.Е. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ, СБАЛАНСИРОВАННОГО С ТРЕБОВАНИЯМИ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен методический подход относительно выбора наиболее приоритетных для финансирования товаров, который основан на определении синергетического эффекта, возникающего в стратегических зонах хозяйствования предприятия. В рамках представленного методического подхода предложена авторская матрица параметров товарного ассортимента предприятия, которая дает возможность осуществлять согласованную оценку параметров товаров и услуг, а также обеспечения сбалансированности маркетинговых мероприятий по критериям уровня продаж, темпов изменения объемов сбыта, уровня затрат на сбыт.

Ключевые слова: ассортимент, товарная политика, приоритетные для финансирования товары, критерии позиционирования, маркетинговый инструментарий, матрица параметров товарного ассортимента, конкурентная позиция.

Ryabik A.E. THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE, BALANCED WITH THE REQUIREMENTS OF THE STRATEGY OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

In the article the methodical approach regarding the selection of the highest priority for funding of the goods which is based on the determination of the synergistic effect, resulting in strategic areas of the business enterprise. In the framework presents a methodological approach proposed by the authors, the matrix parameters in the product portfolio of the company, which allows consistent estimation of the parameters of goods and services, and ensuring the balance of marketing activities according to the criteria of the level of sales, the rate of change of sales, cost of sales.

Keywords: range, product policy, priority for the financing of goods criteria positioning, marketing tools, matrix parameters product range, competitive position.

Постановка проблеми. Найвність складного комплексу різноманітних факторів, які надають довгостроковий вплив на прийняття і реалізацію управлінських рішень щодо удосконалення товарного асортименту підприємства, вимагає формування стратегічного підходу до вирішення цього завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням конкурентоспроможності підприємства в площині формування товарного асортименту займалися багато видатних вчених: Е.П. Голубков [1], П.С. Завьялов [2], М.І. Иванова [3], И.М. Лифиц [4], та інші, але за думкою автора, на ретельну увагу заслуговує розробка рекомендацій щодо маркетингового забезпечення реалізації товарного асортименту підприємства.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу є можливість визначення конкурентної позиції окремих видів продукції, які входять до товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поглиблення сучасних тенденцій розвитку ринку, пов'язаних із підвищенням мінливості попиту споживачів та неухильним загостренням конкурентного суперництва, вимагають від виробників продукції безупинного оновлення асортименту продукції, яка виробляється, активізації зусиль відносно розробки та реалізації продуктово-інноваційної політики, спрямованої на пошук оригінальних, більш досконалих шляхів задоволення запитів покупців.

При цьому слід враховувати, що кожен з товарів, які входять у товарний асортимент, який пропонується підприємством ринку, проходить також через всі фази власного життєвого циклу (ЖЦТ), що спонукає виробників здійснювати активний пошук максимально прибуткових варіантів сполучення продуктів, розподілу доходу і витрат за етапами ЖЦТ та вирішувати інші завдання в сфері встанов-