УДК 379.85

ТРУНІНА І. М., ЛІХОНОСОВА Г. С., ДЕРКАЧ І. Ю.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

МОДЕЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТОВАРУ

У статті розглянуто теоретичне узагальнення і методологічні аспекти застосування основних категорій корпоративного обслуговування просування туристичного товару, базуючись на концепціях маркетингу. Досліджено розвиток рекламної індустрії в сфері туристичних послу, розглянуто теоретичні аспекти формування рекламної кампанії туристичного підприємства, обґрунтуванні рекомендації щодо застосування рекламної політики просування туристичного продукту. Будучи засобом конкурентної боротьби, корпоративне обслуговування, з одного боку, загострює її, а з іншого – сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Доведено, що особливого значення корпоративне обслуговування набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Воно стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між туристським підприємством і споживачами.

Ключові слова: моделювання, корпоративне обслуговування, реклама, комунікаційні зв'язки, туристичний продукт, специфіка ринку туристичних послуг.

TRUNINA I, LIKHONOSOVA G, DERKACH I
Kremenchuk Mikhailo Ostrogradskiy National University

MODELLING OF CORPORATE SERVICE OF PROMOTION OF TOURIST PRODUCT

The article deals with theoretical generalization and methodological aspects of application of the main categories of corporate services for the promotion of tourist goods, based on marketing concepts. The development of the advertising industry in the field of tourist ambassador is investigated, the theoretical aspects of the formation of the advertising campaign of the tourist enterprise, the substantiation of the recommendation on the application of the advertising policy of promotion of the tourism product are considered. As a means of competition, corporate service on the one hand exacerbates it, and on the other - contributes to improving the quality of tourist services. It is proved that corporate service becomes a special value in the conditions of the development of the information society. It becomes a unique marketing tool that establishes, maintains and develops communication between a tourist enterprise and consumers. Of great significance is which segment of the market will be targeted advertising and strategies for corporate development of the tourist enterprise. It is also important to consider advertising goals when selecting an advertising method. This may be advertising - a reminder or informative advertisement.

Key words: modelling, corporate service, advertising, communication communications, tourist product, specificity of the tourist services market.

Постановка проблеми. В умовах сучасного економічного ринку, століття жорстокої конкуренції підприємств у сфері туризму важливим напрямом їхньої діяльності є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень і забезпечення рекламної діяльності даних підприємств. Реклама як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності. На сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом туристичних зацікавлень ефективного корпоративного управління та обслуговування туристичних уподобань.

Досвід використання реклами в певній мірі залежить від правильного застосування корпоративних форм і засобів впливу на споживача, що, в свою чергу, вимагає від керівників туристичного підприємства ґрунтовних знань сучасного рекламного процесу, особливостей реклами в туризмі, планування рекламної діяльності, вибору засобів розповсюдження.

Корпоративне обслуговування просування туристичного товару несе в собі інформацію в стислій, художній формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливі відомості про туристські продукти і саме туристське підприємство. Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії турпідприємства. Вона надає соціально-культурну і психологічну дію на суспільство. Цивілізована реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, направлених на саморозвиток потреб людини. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає в туристський продукт, надають благотворну дію на психіку людини. Додавання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені засоби, а, навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристських послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами у сфері туризму, найбільш ґрунтовними є роботи Є. В. Ромата [1, с. 20–23], Д. Аакер [2, с. 15]. У сфері конкурентоспроможності туризму: А. Дурович [3, с. 14–30], В. Кияк [4, с. 47]. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами: І. Цветкова [5, с. 107–114], С. Гаврилюк [6, с. 55–63]. Однак, саме корпоративні аспекти обслуговування просування туристичного товару наразі залишаються актуальними для наукового опрацювання.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних положень та щодо корпоративного обслуговування на стадіях формування рекламної діяльності туристичних підприємств, просування

туристичного товару на підставі виявлення закономірностей і тенденцій розвитку туризму в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Формування ринкової системи господарювання в Україні вимагає підвищення підприємницької активності у всіх сферах економіки, в тому числі й розвитку малого та середнього бізнесу.

Лідерами в індивідуалізації обслуговування є саме малі підприємства, які мають тісніші, ніж великі компанії, стосунки зі споживачами, завдяки чому краще пристосовуються до їх особливостей. Крім того, маючи незначні масштаби діяльності, ці підприємства мобільно реагують на очікування цільових ринків, диференціюючи товари та види діяльності відповідно до зміни споживчих переваг [7, с. 74]. Досвід країн із розвинутою ринковою економікою свідчить про те, що існування й взаємодія великої кількості підприємств, їх оптимальне співвідношення є найважливішою характеристикою ринкової економіки, його оцінкою стану розвитку, перехід до якої є однією зі стратегічних цілей для України.

Питання розвитку малого підприємництва в Україні сьогодні дуже актуальне, оскільки створення малих підприємств є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних і регіональних ринках, створення додаткових робочих місць та скорочення безробіття, впровадження інновацій і прогресивних технологій [8, с. 47]. Згідно зі ст. 42 Господарського кодексу України підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [9, с. 68].

Згідно зі ст. 11 Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» для суб'єктів малого підприємництва в порядку, встановленому законодавством України може застосовуватися спрощена система оподатковування бухгалтерського обліку і звітності, що передбачає заміну сплати встановлених законодавством податків і зборів (обов'язкових платежів) сплатою єдиного податку та застосування спрощеної форми бухгалтерського обліку і звітності.

Підприємницьке середовище відіграє важливу роль не лише в розвитку економіки країни, а також у вирішенні багатьох соціальних проблем, насамперед має забезпечувати зайнятість населення; насичувати ринок необхідними товарами та послугами, створювати здорову конкуренцію, що сприятливо впливає на розвиток економіки та забезпечує стабільність держави в цілому.

Результати дослідження. Український і світовий досвід свідчать, що туризм є одним із найбільш дохідних видів економічної діяльності. Це пояснює його динамічний розвиток у більшості країн світу. Всесвітня туристична організація прогнозує, що щорічне зростання туристичних потоків становитиме у середньому 3,3% на рік (43 млн міжнародних туристів щорічно) та досягне 1,8 млрд у 2030 р. Значення туристичного бізнесу у світі збільшується, зокрема, через суттєвий вплив на економічний розвиток кожної окремої країни, забезпечуючи ріст валютних надходжень, розширюючи внески у платіжний баланс, сприяючи підвищенню рівня зайнятості населення.

За даними Держкомстату України станом на 01.01.2015 в структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємництва частка малих підприємств становила 93,7 %, середніх – 5,7 % та великих – 0,6 % (рис. 1) [10].

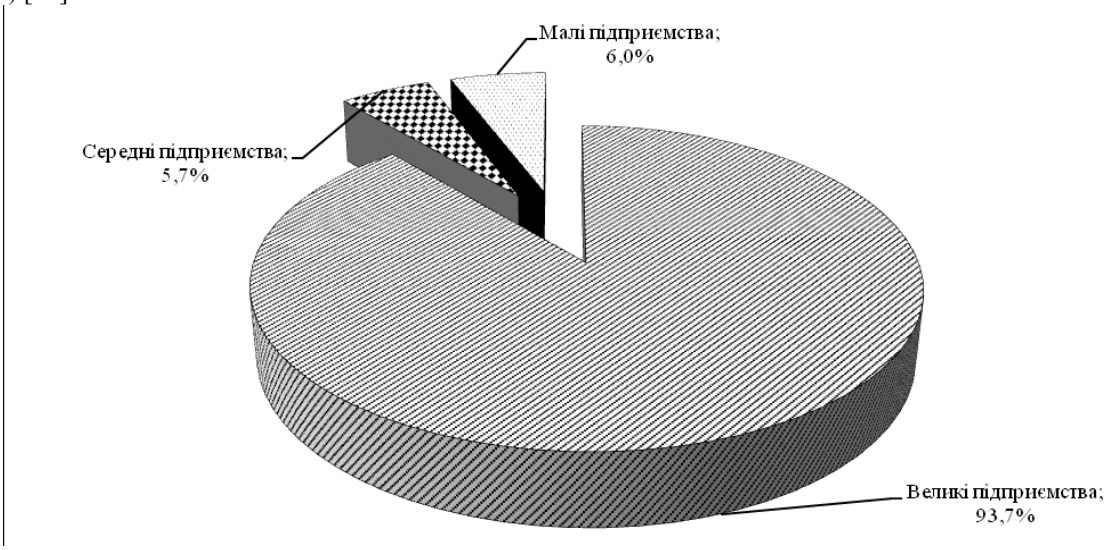

Рис. 1. Кількість підприємств за їх розмірами у відсотках до загальної кількості підприємств
Джерело: узагальнено авторами на підставі [10]

Світовий туристичний ринок має суттєві переваги порівняно із українським, адже має більш досконалу і розвинену інфраструктуру, відповідний кадровий потенціал та спирається на чітку послідовну державну стратегію розвитку туризму. Розвиток туризму, зокрема активізація діяльності туристичних

підприємств, передбачає наявність розвинутої мережі підприємств ресторанно-готельного бізнесу з високим рівнем обслуговування, транспортної інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам. Суттєве значення має стан історико-культурних цінностей та пам'ятників архітектури, наявність висококваліфікованих кадрів на туристичних підприємствах, розвиток інформаційно-комунікаційної складової у туризмі. Значне відставання України у вищезазначених напрямах обумовлює структуру туристичних потоків.

В Україні, що має значний потенціал щодо розвитку в'їзного туризму, туристичний бізнес розвивається у напрямі виїзного туризму, тобто туристичні підприємства займаються переважно організацією турів за кордон.

За своєю характерною ознакою туристичне агентство не може бути вузькопрофільним, тобто надавати послуги лише за одним туристичним напрямом. Традиційно кожне агентство обирає декілька профільних напрямків. Це може залежати від обраних партнерів – туристичних операторів, виду туризму, або ж від популярних туристичних напрямків.

Дослідження динаміки основних економічних показників рекламної діяльності України свідчать про стійкий розвиток реклами. Це підтверджується зростанням основних економічних показників рекламної діяльності в цілому.

Поряд з дослідженням макроекономічних показників розвитку кон'юнктури ринку рекламних послуг в Україні проаналізовано дані опитувань спеціалістів рекламної діяльності та населення з метою оцінки респондентами стану ринку реклами в Україні та визначення тенденцій його подальшого розвитку.

Аналіз корпоративного обслуговування на різних туристичних фірмах за масштабами рекламної діяльності дав можливість виокремити чотири групи туристичних підприємств: відомі бренди, лідери, середні та початківці.

Головними проблемами розвитку рекламної діяльності на туристичних підприємствах є:

- обмеженість функцій та повноважень працівників маркетингового відділу;
- недостатність фінансових ресурсів для залучення кваліфікованих кадрів у сфері рекламної діяльності;
- відсутність ефективного відділу планування на підприємствах-початківцях та середніх підприємствах;
- недостатність уваги, що приділяється вивченню діяльності конкурентів;
- недосконаліть методики оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Представлені в табл. 1 дані оцінки економічної ефективності рекламної кампанії з використанням економетричного методу дають можливість визначити залежність доходу (виручки) від надання туристичних послуг, від частки витрат на рекламну діяльність досліджуваних туристичних підприємств в сукупності загальних витрат.

Таблиця 1

Підсумки економетричного аналізу доходу від витрат на рекламу та її реалізацію

Показник	Коефіцієнт детермінації	Дохід (виручка) без урахування рекламних витрат (So)	Межа насичення попиту (Sm)
відомі бренди	0,72	39594	-71876
лідери	0,91	61306	-7223
середні	0,77	8475	1607
початківці	0,61	306,9	305,3

Джерело: узагальнено авторами на підставі [11, с. 127]

Без якісної реклами ніяка компанія не зможе стати популярною, а тим паче й її туристичний продукт. У тому випадку, якщо навіть організація вже зайняла ринкову нішу, не треба нехтувати рекламними компаніями. Адже, як відомо, реклама є двигуном торгівлі. Серед сучасного різноманіття видів реклами неможливо сказати однозначно, який кращий. Кожен має свої специфічні характеристики. Має велике значення те, на який сегмент ринку буде направлена реклама. Також важливо при виборі рекламного методу враховувати цілі рекламування. Це може бути реклама – нагадування або ж інформативна реклама тощо. Але основоположним кроком є формування рекламного бюджету. Саме від цього залежить і вид реклами, і рекламні носії, і те, як буде розроблятися реклама.

Така направленість туристичного продукту говорить про те, що більшість туристичних фірм надають подібні послуги і тому є конкурентами один одному. Основними конкурентами на даному ринку можна вважати ті агентства, які є лідерами продажів, зокрема: «Top Travel», «Эстет-Тур», «Ривьера», «Поехали с нами», «AnyWay», «Альбатрос», «Мандри», «38 попугаев».

Кожна із представлених компаній має свої, використовувані роками, методи рекламування. Приймаючи рішення про проведення рекламної кампанії свого товару, рекламодавець повинен прораховувати широту обхвату, частоту появи і силу впливу реклами, які необхідно забезпечити для

досягнення поставленої мети. Універсального засобу реклами немає. Кожному методу властиві свої специфічні переваги та обмеження. Тому варто зауважити, що найбільш ефективна та рекламна кампанія, яка використовує різні засоби поширення, що дають в комплексі максимальний ефект.

На основі отриманих результатів можна планувати майбутню рекламну діяльність фірми. Цей важливий процес звичайно розробляється маркетинговим відділом на підприємстві, або ж на заказ в рекламному агентстві. Але в силу того, що рекламний бюджет туристичного агентства обмежений, частіше всього рекламні заходи розробляються керівниками фірм та їх співробітниками.

Рекламуватися можна самими різними способами. Найпопулярніші з них, які безпосередньо використовуються на туристичному ринку: рекламні сюжети на телебаченні; реклама в журналах і газетах; інтернет-реклама; радіо-реклама; білборди; реклама на станціях метро, автобусних зупинках тощо; роздача рекламних листівок в людних місцях промоутерами.

Рекламу на телебаченні не кожен зможе собі дозволити, так як вона за своєю вартістю в декілька разів дорожча, ніж більшість інших видів реклами. Також із створенням та розміщенням можуть виникнути проблеми, особливо якщо у фірми обмежений рекламний бюджет. Тому доцільно буде використовувати для невеликих агентств недорогі і легкі методи рекламування. В табл. 2 представлено аналіз конкурентних переваг рекламних заходів провідних агентств східного та центрального регіонів України.

Таблиця 2

Аналіз конкурентних переваг рекламних заходів

Агентство	Види реклами	Переваги	Недоліки
Турагентство «Райські канікули»	інтернет-реклама; рекламні листівки з пропозиціями	рекламні листівки розвішуються в університетах, це сприяє поширенню інформації серед великої кількості потенційних споживачів	у 2012 році було створено новий сайт агентства, який на даний момент досі ще не заповнений повністю, деякі розділи мають посилання на сайти туристичних операторів
«38 попугаев»	телевізійна реклама; газети, журнали; реклама на сайті та туристичних порталах; білборди	популярність бренду; рекламна стратегія з центрального офісу	зменшення рекламних заходів може призвести до втрати потенційно нових клієнтів
Мережа агентств «Поехали с нами»	інтернет-реклама; роздача інформаційних листівок	регулювання рекламної стратегії по всій мережі; обов'язкове анкетування клієнтів для того, що дізнатися, з яких каналів розповсюдження реклами вони знайшли агентство	франчайзингова мережа нараховує близько 150 агентств по всій Україні, велика кількість представників ускладнює контроль за рекламною діяльністю та додержанням стилю
«7 МОРЕЙ тур»	основа реклами – власний сайт; реклама в метро	на сайті є постійно обновлюваний каталог подорожей; сайт наповнений інформацією, але він не перевантажений	для посилення своєї популярності необхідно провести рекламну кампанію з використанням інших засобів рекламування

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Серед сучасного різноманіття видів реклами неможливо сказати однозначно, який стане ефективним інструментом корпоративного обслуговування просування туристичного товару. Кожен має свої специфічні характеристики. Має велике значення те, на який сегмент ринку буде направлена реклама та стратегії корпоративного розвитку туристичного підприємства. Також важливо в ході вибору рекламного методу враховувати цілі рекламування. Це може бути реклама – нагадування або ж інформативна реклама тощо. Але основоположним кроком є формування рекламного бюджету. Саме від цього залежить і вид реклами, і рекламні носії, і те, як буде розроблятися реклама.

Для такого агентства, як «Райські канікули», для його популяризації на ринку, необхідно провести деякі рекламні заходи. Це може бути поліпшення сайту, або використання друкованих ЗМІ. Також можна використати радіо.

Література

1. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 1. – С. 20–23.

2. Аакер Д.А. Создание сильних брендов / Д.А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / Дурович А.П. – Минск, 2001. – 270 с.

4. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навч. посібник / Кифяк В.Ф. – Чернівці : Книги – XXI, 2008. – 344 с.

5. Цветкова І.І. Конкурентоспроможність підприємства: аналіз сучасних підходів та розуміння / І. І. Цветкова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 82. – С. 107–114.

6. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 180 с.

7. Мир туризма : каталог. – Київ : Новий час, 2012. – 230 с.

8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учеб.] / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб : Питер, 2001. – 797 с.

9. Сумець О.М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О.М. Сумець. М.Б. Тумер. – К. : Хай-Тек-Пресс, 2008. – 399 с.

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

11. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О.В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки: – 2008. – № 7 (85). – С. 127–132.

Надійшла: 26.09.2017; рецензент: д. е. н., проф. Калінеску Т.В.