

Горошко А.

*магістрант II-го курсу
спеціальності 242 Туризм*

Науковий керівник – доц. Поплавська І.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Процес формування конкурентостійкості підприємства здійснюється у різній послідовності залежно від етапів життєвого циклу створення та використання конкурентних переваг. Розглянемо комплекс досліджень (стратегічний маркетинг) і дій (компоненти маркетингу), які мають бути реалізовані для забезпечення цільового рівня конкурентостійкості – це заходи щодо поліпшення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами, оптимізація каналів руху товару і організація збуту, організації сервісу і розширення асортименту сервісних послуг, що надаються.

Методи формування конкурентостійкості на засадах маркетингу полягають у такому:

- проведення аналізу зовнішнього середовища, в яке входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні та інші умови, що дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У результаті аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища та його можливостей;
- проведення аналізу споживачів як реальних, так і потенційних. Цей аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що ухвалюють рішення про покупку, а також їх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання ними товарів;
- вивчення вимог до продукту (товару/послуги), розробка концепції створення нових товарів (послуг) та модернізації старих, включаючи їх асортимент і параметричні ряди і под.;
- планування товароруху і збуту, включаючи створення, за необхідності, відповідних власних збутових мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТІС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні рівня цін на товари/

послуги, визначенні «технології» використання цін, кредитів, знижок і под.;

- забезпечення відповідності технічним і соціальним нормам регіону, в якому реалізується товар, що означає обов'язок забезпечити належну безпеку використання товару і захисту навколишнього середовища, відповідність морально-етичним правилам, належний рівень споживчої цінності товару;
- управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Поняття «комплекс маркетингу» вперше науково закріплене в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом Борденом. Проте вперше згадується цей термін у 40-і роки минулого сторіччя, коли Д. Каллітон вперше застосував так званий «рецептний підхід» до вивчення витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «укладач маркетингової програми з інгредієнтів», оскільки саме він здійснює планування стратегії конкуренції, виступаючи одночасно менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1960 р. Маккарті, в цілях створення кваліфікованих кадрів маркетологів, синтезував комплекс маркетингу з таких елементів, як, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4Р» [2].

Концепція Маккарті «4Р», вперше опублікована в 1965 р. у статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Борден, полягає в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох компонентів: продукт, ціна, просування товарів на ринку і доставка продукту споживачам [4].

Маркетинг в туризмі – це діяльність по плануванню і розробці туристських товарів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Ця діяльність допомагає просувати товари або послуги від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи туристів. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмінними характеристиками туристичного продукту (в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг. Туристичний продукт – це сукупність речових (фізичних товарів) та нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі. Турпродукт складається з трьох частин: туру (туристська поїздка за певним маршрутом); туристсько-екскурсійних послуг (розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги на маршруті, що відносяться до мети подорожі) і товарів – предметів споживання. Туристські послуги мають 7 відмінних характеристик:

1. Нездатність до зберігання. Місця в готелі або на літаку в разі відсутності на них попиту в даний момент не можуть бути складовані з метою їх продажу в майбутньому. Отже, менеджерам необхідно докласти зусиль до стимулювання попиту на ці послуги в даному короткостроковому періоді.

2. Невідчутність послуг. Для оцінки турпродукту немає мірних величин: неможливо мати уявлення про якість продукту до його покупки і споживання. У зв'язку з цим особливу значимість для споживачів при покупці має імідж фірми на ринку, престижність її товарів (послуг).

3. Схильність до сезонних коливань. Маркетингові заходи турфірми будуть відрізнятися в пік сезону і в міжсезонні. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозицій).

4. Значна статичність, прихильність до певного місця (турбазі, аеропорту, оскільки їх неможливо перенести в інше місце).

5. Розбіжність у часі факту продажу турпослуги та її споживання. Купівля товарів (послуг) туризму проводиться за тижні або за місяці до початку їх споживання. У цьому випадку велику роль відіграє рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію а купується турпродукте і дозволяє створити відчуття вигод, які можуть бути вилучені з його споживання в майбутньому. Велике значення на стадії продажу турпродукта надається мірі достовірності інформації, а також надійності продукту (відповідності якості продукту його ціною).

6. Територіальна роз'єднаність споживача і виробника на туристському ринку. Важливі заходи щодо інформування та реклами на більш широкому (міжнародному) рівні.

7. Покупець долає відстань, що відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки. Свої специфічні особливості мають також виробники та споживачі туристських послуг. Попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю в залежності від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, реклами, ціни. Оцінка якості турпослуг досить суб'єктивна: великий вплив на оцінку споживача роблять зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочиваючі, учасники тургрупи, члени сім'ї). Туристський маркетинг адресований не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, але і проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам, суспільним туристським об'єднанням, державним органам по регулюванню туризму. До особливостей виробників турпослуг можна віднести такі відмітні властивості, як взаємодоповнюваність, взаємодію один з одним. Цей зв'язок особливо видима в довгостроковій перспективі, що відбиває композитний характер турпродукту: рентабельність транспортних компаній залежить від завантаження і якості засобів розміщення, а їх виживаність на ринку визначається якістю визначних пам'яток і ступенем відвідуваності даного напрямку. У короткому періоді в розробці своїх маркетингових програм різні постачальники турпослуг не враховують інтереси один одного. Практика показує переважання в розробці маркетингових стратегій саме такий короткострокової орієнтації [3].

Виробники в туризмі – це значна кількість незалежних і різних за профілем і спеціалізації турпідприємств (туроператор, турагентство, готель, ресторан, турбюро) з різними цілями. Тут розрізняють кілька рівнів маркетингу: підприємств, громадських організацій та державних органів. Туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, соціології, екології та культури, тому для

досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій сфери туризму. Складовими елементами загальної системи маркетингу в туристській галузі виступають: держава, місцеві органи влади, національні та місцеві (регіональні) туристські організації та підприємства. Західний досвід роботи показує, що спільні зусилля приватних фірм і офіційних урядових турорганізацій в просуванні туристської індустрії дають найбільший ефект. Між різними рівнями маркетингу існує тісний зв'язок: держава, місцеві органи та асоціації беруть дані про ринок, в тому числі і з інформації, що надходить від підприємств, а підприємства, в свою чергу, засновують свої маркетингові концепції на національних і місцевих концепціях туризму. Маркетингові розробки держави є не директивною, а рекомендацією, орієнтиром для підприємства. На частку національних організацій і регіональних рівнів припадають такі функції: проведення маркетингових досліджень на національному рівні; розробка маркетингових концепцій з рекомендаціями щодо їх реалізації для підприємств; правова та інвестиційна підтримка розвитку туристської інфраструктури; консультативні послуги з питань реалізації маркетингової концепції; допомога у проведенні заходів по зв'язках з громадськістю та у галузі реклами (виставки та ярмарки, проспекти); створення позитивного іміджу країни, просування країни як привабливого туристського напрямку для іноземних туристів. Найбільш типовим асортиментом сільського зеленого туризму є номенклатура з трьох позицій [5].

Варіант 1. «Тур вихідного дня». Селянин на два вихідні дні (дві доби) надає послуги по проживанню як основний пакет послуг. Додатково надає послуги з організації рибного лову, баню, організовує «пікнік», прогулянку в лісі, огляд місцевих визначних пам'яток і т. п. Причому додаткові послуги надаються за окрему плату, за домовленістю. Проживання з харчуванням – наприклад, традиційна українська кухня. При цьому туристи як би приїжджають "в гості", в кількості від 2 до 5 осіб (тобто сім'я), господар забезпечує їм проживання та харчування; розвага – за бажанням. Це фактично безвитратний для жителя села варіант. Для залучення клієнтів досить розмістити оголошення в мережі Інтернет, направити відповідні пропозиції кільком туристичним агентствам. Розміщення туристів буде проводитися на наявних житлових площах. Розмір доходу при такому варіанті не буде значним, а на первинному етапі – особливо. Надалі все залежатиме від якості відпочинку у конкретної людини і від інтенсивності реклами «від клієнта до клієнта».

Варіант 2. «Спокійний сільський відпочинок без вишукувань і міських благ, але з усіма необхідними зручностями для життя». Селянин надає послуги з проживання на строк від 5 до 10 днів. Набір додаткових послуг може бути таким самим, як і у першому варіанті. Вартість основної послуги також базовий. Однак цей варіант потребує великих витрат. Необхідно організувати проживання «гостей» в окремому приміщенні, будуть потрібні додаткові витрати на рекламу, на обладнання (наприклад, рибальські снасті). По-перше, тому, що до тривалого відпочинку клієнти будуть пред'являти

більш високі вимоги, особливо що стосуються комфортабельності проживання. По-друге, селянину необхідно отримувати дохід з здійснених витрат, для чого буде потрібно інтенсивне залучення туристів.

Варіант 3. «Відпочинок на сільській садибі». Селянин надає туристам послуги з проживання та харчування в спеціально призначеному для цього приміщенні (наприклад, стилізований сільський будинок – «садиба»). Крім того, організовує спеціальні розважальні заходи, залежно від спеціалізації свого господарства: кінні прогулянки, риболовля на спеціально зарибненому ставку, демонстрація процесів сільськогосподарського виробництва (збір меду, стрижка овець, догляд за тваринами, виробництво сиру, сметани та ін.), ознайомлення з традиційними народними промислами, організація екскурсій для огляду місцевих визначних пам'яток.

Це найбільш витратний варіант, який передбачає, за сутністю, організацію приватного готельного комплексу на базі фермерського господарства. При використанні цього варіанта дохід від послуг сільського туризму стає одним з основних, а може бути й основним. Термін здійснення такого проекту становить не менше року. Обсяг необхідних інвестицій слід розраховувати по кожному конкретному господарству, як і визначати передбачувану ціну послуг.

Найважливіші функції просування: створення вигляду престижності, низьких цін, інновацій; інформація про товар і його параметри; збереження популярності товарів (послуг); зміна вигляду використання товару; створення ентузіазму серед учасників збуту; переконання покупців переходити до дорожчих товарів; відповіді на питання споживачів; сприятлива інформація про компанію.

Список використаних джерел

1. Кирчата І. М. Оцінка конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Маріуполь, 2007. 20 с.
2. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
3. Реутов В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання. Економіка та держава. 2006. № 5. С. 65 – 67.
4. Шаповалова І. В. Методичний підхід щодо формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств залізничної галузі. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. Вип. IX. № 244. С. 78-82.
5. Kerin Hartley. Rudelius Marketing. The Core. 4th Edition. McGraw Hill Publishing, 2001. 452 p.