

Напрями підвищення ефективності витрат виробництва на основі управлінського обліку / О.І. Чижишин // Тези доповідей Міжн. наук. конф. [Становлення та розвиток обліку, контролю і аналізу в Україні], (Київ, 16–17 берез. 2006 р.). – К.: КНЕУ, 2006. – С. 433–437. 13. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами: пер. с англ. / Дж. Шанк, В. Говиндараджан. – СПб.: ЗАО «Бизнес Микро», 1999. – 288 с.

УДК 338.486 (477)

С.В. Куніцин

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВО-РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОФЕСІЙНИХ УЧАСНИКІВ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

©. Куніцин С.В., 2012

Розглянуто роль та значення маркетингово-рекламних комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного продукту. Визначено особливості організації та управління рекламно-комунікаційною діяльністю професійних учасників регіонального туристичного ринку. Запропоновано методичний підхід щодо формування системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку.

A role and value of marketing-advertising communications are considered in providing of competitiveness of tourist product. The features of organization and management of advertising-communicative activity of professional regional tourist market participants are defined. The methodical going is offered near forming of the system of marketing-advertising communications of regional tourist market.

Вступ. Регулярні подорожі з культурно-розважальними, оздоровчими, освітньо-пізнавальними, екологічними та іншими цілями, пов'язаними із задоволенням індивідуальних потреб людини, стали характерними ознаками сучасного способу життя особистості в переважній більшості економічно розвинених країн світу. На задоволення надзвичайно розмаїтих запитів споживачів у туристичних послугах спрямована діяльність потужної світової індустрії туризму, що активно використовує просторові, природно-рекреаційні, культурно-історичні та інші ресурси й унікальні властивості певних територій для забезпечення якісного відпочинку мандрівників. Отже, обслуговування туристів нерозривно пов'язано зі станом природно-рекреаційних ресурсів та територіальної організації туризму, невід'ємною складовою якої є система маркетингово-рекламних комунікацій професійних учасників регіонального туристичного ринку.

Різні аспекти маркетингово-комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств досліджено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Алейнікова Г. [1], Бернет Дж. [2], Боуен Дж. [4], Вишневська О. [3], Голднер Ч. [11], Кац К. [10], Котлер Ф. [4], Лавлок К. [5], Майкенз Дж. [4], Моріарті [2], Морозов М. [6], Морозова Н. [6], Музикант В. [7], Правик Ю. [8], Пшеничних Ю. [9], Рітчі Д. [11], Саак А. [9], Харрис Г. [10] та ін. Зазначимо, що дослідники зазначених питань звичайно зосереджуються на розгляді окремих етапів комунікаційного процесу, пов'язаного зі створенням, просуванням, продажем та споживанням конкретних туристичних продуктів, тоді як регіональні аспекти формування системи маркетингово-рекламних комунікацій на туристичному ринку залишаються недостатньо вивченими і потребують подальшого дослідження. Необхідність поглиблення теоретичних і методичних підходів до формування системи маркетингово-рекламних комунікацій професійних учасників туристичного ринку додатково зумовлена також посиленням конкурентного суперництва між різними економіко-географічними регіонами світу за залучення і обслуговування туристичних потоків.

Постановка задачі. Метою дослідження у статті є теоретичне обґрунтування ролі та значення маркетингово-рекламних комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного продукту та розроблення методичних підходів щодо формування системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку.

Як загальні і спеціальні методи дослідження у роботі використано: теоретичне узагальнення, системний аналіз – для подальшого розвитку теоретичних засад організації маркетингово-рекламних комунікацій професійних учасників регіонального туристичного ринку; аналіз і синтез – для систематизації факторів забезпечення конкурентоспроможності регіону (території) на цільовому туристичному ринку; формалізація – для розроблення методичного підходу до формування системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку.

Результати дослідження. Комунікація – це певний тип людських взаємовідносин (спілкування людей) в процесі спільної діяльності, сутність якого полягає в обміні ідеями, думками, почуттями, інформацією. Комунікативна активність є необхідною умовою спільної діяльності та управління, оскільки в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень, з одного боку, використовуються наявні форми комунікації, а з іншого – відбувається формування тих форм комунікації, які полегшують спільну діяльність та управління нею. Взаємодія особистостей великою мірою здійснюється завдяки руху інформації, який, проте, неможливо повністю звести до інформаційних процесів, оскільки комунікація складається з передачі-отримання інформації (інформаційний аспект) та оцінки-інтерпретації отриманих даних (особистий аспект). Маркетингово-рекламні комунікації звичайно розглядають як канал поширення виробниками певної інформації на ринку, а також як передумову створення зворотного зв'язку з іншими учасниками цього ринку.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку туристичного ринку є неухильне зростання ролі та значення системи маркетингово-рекламних комунікацій у відносинах між виробниками та споживачами туристичних продуктів. Так, Ф. Котлер, Д. Боуен, Дж. Майкенз [4, с.587–588] наголошують на необхідності формування розгалуженого комплексу маркетингових комунікацій як передумови забезпечення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі. Комунікаційна підтримка прагнень людей до мандрювань та переміщень є однією з важливих складових глобального індексу туристичної конкурентоспроможності територій [12, с. XIII]. Проте власне визначення складного змісту процесу розвитку ефективних маркетингових комунікацій при цьому не виправдано звучується, переважно обмежується розглядом простих актів взаємодії відправника та одержувача певного інформаційного повідомлення, що проходить етапи кодування, передавання, розшифровки, генерації завад і зворотного зв'язку тощо.

Н. Морозова та М. Морозов [6, с.76–82], наприклад, пропонують розглядати рекламно-комунікаційну активність, спрямовану на просування туристичних продуктів, насамперед в контексті організації та планування рекламних компаній окремих підприємств соціально-культурного сервісу і туризму. Ч. Голднер, Д.В. Рітчі [11, с.543–545] приділяють основну увагу визначенню особливостей вибору рекламних носіїв (друковані засоби масової інформації, засоби директ-мейл, Інтернет, радіо та телебачення, зовнішня реклама тощо) для вирішення завдань просування конкретного туристичного продукту. А. Саак, Ю. Пшеничних [9, с.161–163], вивчаючи комунікаційні механізми взаємодії підприємств соціально-культурного сервісу і туризму з контрагентами, зосереджуються на вивченні тільки системи зовнішніх зв'язків, пов'язаних із організацією та реалізацією туристичних турів.

Проте відзначимо, що роль та значення системи маркетингово-рекламних комунікацій (СМРК) на сучасному туристичному ринку виходять далеко за межі налагодження простого інформаційного обміну між виробниками та споживачами відповідних послуг. По-перше, СМРК в умовах формування постіндустріального інформаційного суспільства стає провідним елементом комплексу туристичного маркетингу, за допомогою якого здійснюється активний безпосередній вплив на колективну та індивідуальну свідомість для налагодження партнерських, взаємовигідних відносин між виробниками і споживачами (перехід від «суб'єктно-об'єктних» до «суб'єктно-суб'єктних» зв'язків). Підвищення інформаційної прозорості сучасного світу, розширення доступу

людей до широкого кола джерел отримання відомостей щодо найрізноманітніших явищ і процесів суттєво зростає можливість простого маніпулювання споживчим вибором. Натомість надзвичайно зростає роль прямих діалогових контактів між підприємствами, які пропонують туристичний продукт, та його потенційними користувачами.

По-друге, система маркетингово-рекламних комунікацій в умовах все більшої мінливості господарського середовища стає важливим інструментом взаємної адаптації виробників та споживачів до різних змін стану туристичного ринку, пов'язаних із часто майже непередбачуваними трансформаціями природно-кліматичних, соціально-економічних, політичних, технологічних, екологічних й інших факторів, вплив яких істотно визначає якість споживання туристичного продукту. Крім того, раціональна побудова та належне функціонування СМРК виступає важливою вимогою щодо проектування процедур оперативного забезпечення зворотного зв'язку, моніторингу і контролю виробниками ефективності господарської діяльності, результативності реалізації конкретних заходів тощо.

По-третє, неухильне зростання масштабів змін туристичного ринку (в територіальному, часовому, культурному та інших аспектах) в умовах глобалізації світогосподарських відносин призводить до переходу конкурентної боротьби між виробниками відповідних туристичних продуктів на новий рівень. З одного боку, конкуренція між окремими підприємствами переростає у суперництво між різними регіонами світу за залучення великих туристичних потоків, рух яких визначається переважно впливом суб'єктивних уявлень споживачів, тенденціями моди тощо. З іншого боку, можливості свідомого вибору певним потенційним туристом місця відпочинку надзвичайно розширюються (до масштабів майже усього світу), що вимагає від виробників все більш індивідуалізованого підходу до обслуговування споживачів на найперших етапах прийняття ними рішення про покупку. Невід'ємним елементом забезпечення такого підходу стає використання інструментарію маркетингового-рекламної комунікації. Тобто в умовах радикальних трансформацій туристичного ринку гострота конкурентного суперництва переміщується зі сфери безпосереднього надання послуг до сфери комунікаційної взаємодії.

По-четверте, зростання вимог щодо складності та розмаїття системи маркетингово-рекламних комунікацій учасників туристичного ринку визначається збільшенням багатоваріантності індивідуального споживчого попиту, що набуває все персоналізованішого характеру. Такого роду індивідуалізація вимог споживачів призводить до необхідності формування багаторівневого комплексу «суб'єктно-суб'єктного» комунікаційного обміну, у межах якого певна уніфікація (на рівні формування, з дотриманням єдиної концепції вербального і візуального подання інформації, позитивного привабливого іміджу певного регіону, в межах якого пропонуються послуги з відпочинку і рекреації) рекламних звернень обов'язково має доповнюватися унікальними зв'язками між конкретними професійними учасниками цього регіонального туристичного ринку та споживачами.

З іншого боку, в структурі комунікаційного обміну також закономірно увага переноситься з переважно інформаційного аспекту (характеризує процеси руху інформації) на особистісний (характеризує взаємодію особистостей), що є необхідною умовою забезпечення належного рівня лояльності та прихильності покупців до певних туристичних продуктів та їхніх виробників.

По-п'яте, описані трансформації змісту процесу комунікаційного обміну призводять до більш самостійного та усвідомленого вибору споживачем варіантів користування туристичними продуктами. При цьому можливості реалізації такого роду прагнень визначаються глибиною інтеграції потенційного клієнта до певної системи маркетингово-рекламних комунікацій, користуючись ресурсами якої, зацікавлений споживач може отримати необхідну інформацію про послуги, які максимально відповідають його індивідуальним запитам і потребам. Отже, споживач стає активним учасником комунікаційного процесу, що приводить до виникнення нового психологічного аспекту у відносинах між продавцем туристичного продукту та потенційним клієнтом. Отже, сама наявність СМРК стає важливою конкурентною перевагою, що є передумовою зміцнення ринкових позицій як окремих виробників, так і усього регіонального туристично-рекреаційного комплексу. Отже, зростання значення та ускладнення ролі, яку відіграє система маркетингово-рекламних комунікацій в ході розвитку регіонального туристичного ринку, визначає доцільність розгляду процесу розбудови СМРК в контексті вирішення завдань забезпечення конкурентоспроможності регіону (див. рис. 1).

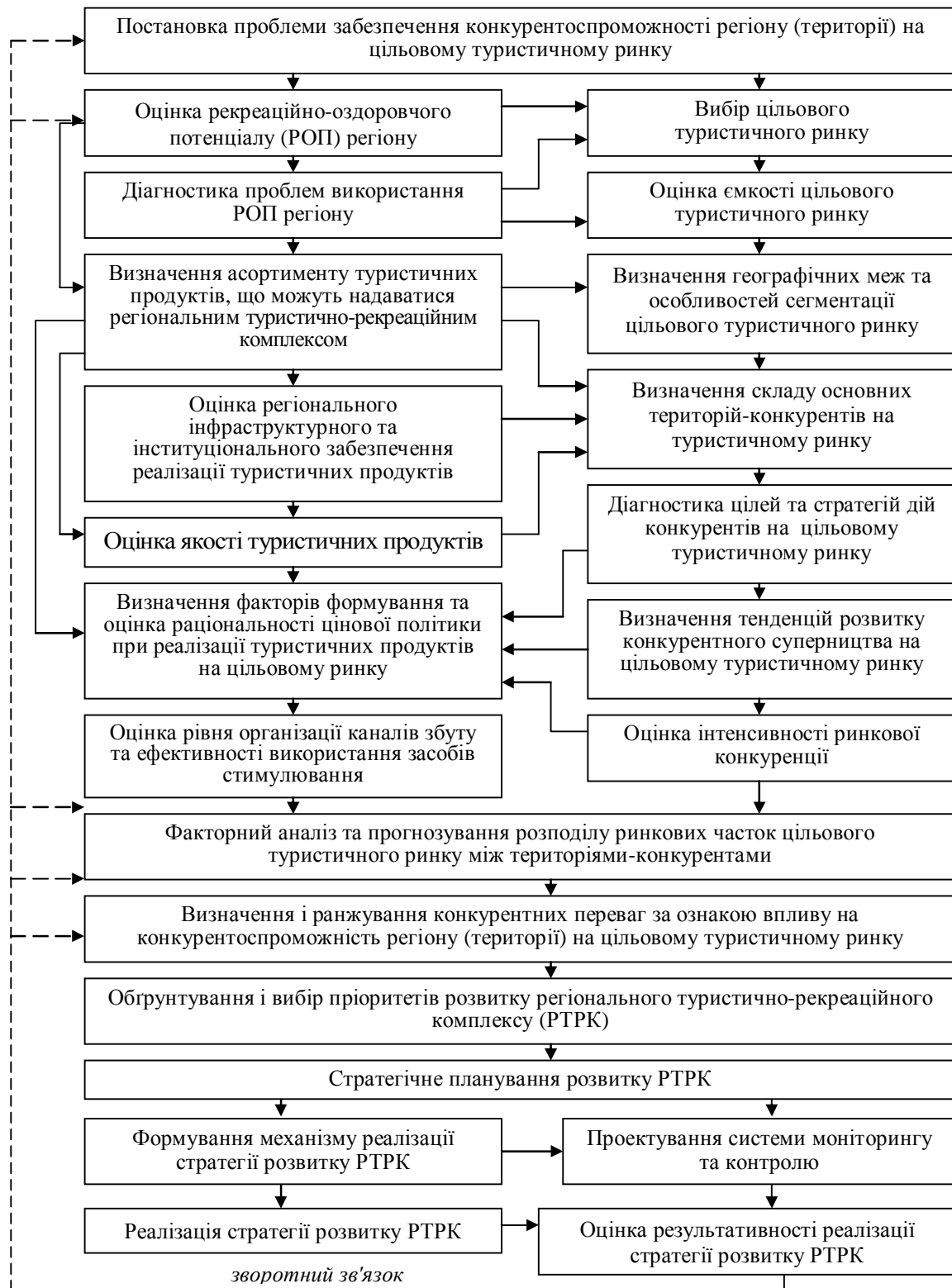


Рис. 1. Послідовність планування забезпечення конкурентоспроможності регіону (території) на цільовому туристичному ринку

Реалізація такого підходу ґрунтується на описаних вище вимогах дотримання багаторівневого підходу до формування системи маркетингово-рекламних комунікацій. На регіональному рівні насамперед здійснюється обґрунтування і вибір пріоритетів розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу, які мають виступати передумовою для постановки проблеми створення комунікаційного механізму, адекватного і ефективного для вирішення комплексу завдань створення позитивного й привабливого іміджу певної території як сегмента туристичного ринку (націо-

нального, міжнародного або світового), у межах якого потенційні туристи можуть отримати послуги певного асортименту, якості, ціни та інших споживчих характеристик.

Важливою вимогою щодо розв'язання зазначеного комплексу завдань слід вважати забезпечення рівня якості згідно зі стандартами, які відповідають іміджу регіонального туристичного ринку. Формування таких стандартів має здійснюватися згідно з результатами відбору і ранжування конкурентних переваг за ознакою впливу на конкурентоспроможність регіонального сегмента цільового туристичного ринку (національного, міжнародного, світового).

Визначення регіональних стандартів надання туристичних послуг дає можливість встановити загальну основу не тільки для відбору професійних учасників цього ринку, які можуть залучатись до створення у межах території системи маркетингово-рекламних комунікацій, але й для формування регіонального територіально-рекреаційного кластера у цілому. Вибір варіанта структурної побудови та господарського механізму функціонування такого об'єднання визначатиметься як встановленими пріоритетами та стратегією розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу, так і збалансованим комплексом інтересів і цілей потенційних учасників такого кластера. Реалізація цього підходу буде здійснюватися на основі обґрунтування та вибору належних організаційних форм інтеграції діяльності професійних учасників регіонального туристичного ринку (насамперед у напрямку утворення різних саморегульованих об'єднань).

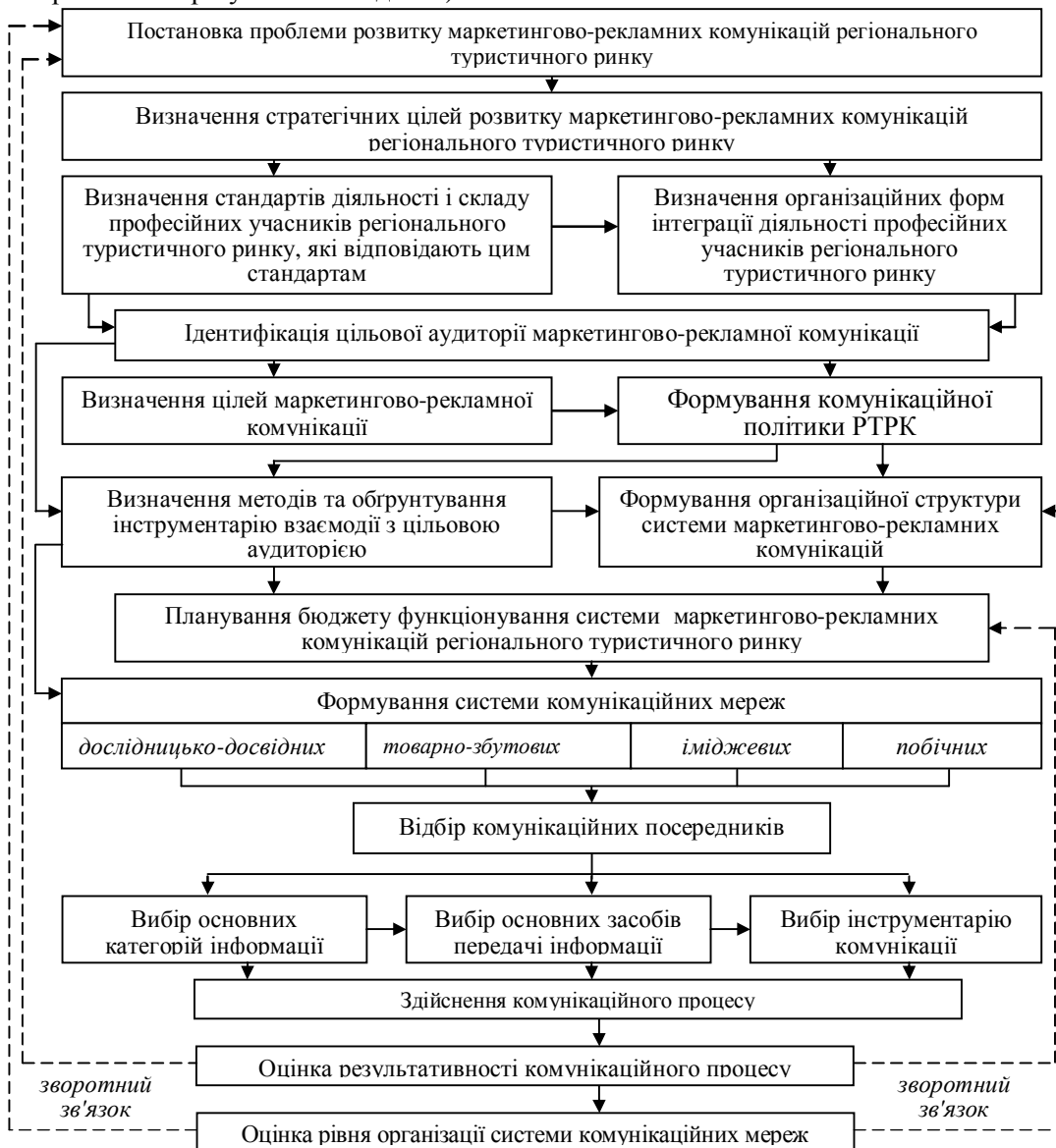


Рис. 2. Послідовність формування системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку

Конкретизація цілей і завдань розвитку маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку в процесі формування відповідної системи, своєю чергою, дає можливість досягти чіткої ідентифікації цільової аудиторії для формулювання основних положень комунікаційної політики РТРК, визначення методів та обґрунтування інструментарію взаємодії з цільовою аудиторією, проектування організаційної структури системи тощо (рис. 2).

Безпосередньо функціонування комунікаційних мереж має бути ґрунтоване на застосуванні інструментального забезпечення дослідницько-досвідного (визначення переваг та запитів цільової аудиторії в процесі розроблення регіональних стандартів надання послуг та туристичних продуктів), товарного (стосуються взаємодії з учасниками цільової аудиторії в процесі просування туристичних послуг), іміджевого (створення сприятливої емоційної атмосфери навколо функціонування РТРК незалежно від заходів щодо формування попиту на конкретні послуги), побічного (неформально-вербальні акти взаємодії, які виникають поза свідомим впливом і супроводжують комунікативну активність загалом). Функціонування комунікаційних мереж забезпечується через залучення посередників, зусилля яких підвищують цілеспрямованість прийняття та дієвість рішень щодо вибору основних категорій інформації, основних засобів передачі, інструментарію комунікації. В ході формування зазначених елементів системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку буде відбуватися налагодження локальних процесів маркетингово-комунікаційної активності окремих професійних учасників цього ринку.

Підсумковими етапами послідовності управлінського циклу розбудови системи маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку стають оцінка результативності комунікаційного процесу та визначення рівня організації системи комунікаційних мереж, результати чого мають слугувати основою для забезпечення належного зворотного зв'язку, необхідного для удосконалення системи.

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку туристичного ринку є неухильне зростання ролі та значення системи маркетингово-рекламних комунікацій у відносинах між виробниками та споживачами туристичних продуктів. Зростання значення та ускладнення ролі, яку відіграє система маркетингово-рекламних комунікацій в ході розвитку регіонального туристичного ринку, визначає доцільність розгляду процесу розбудови СМРК у контексті вирішення завдань забезпечення конкурентоспроможності регіону.

Висновки. Індивідуалізація вимог споживачів приводить до необхідності формування багаторівневого комплексу «суб'єктно-суб'єктного» комунікаційного обміну, в межах якого певна уніфікація рекламних звернень обов'язково має доповнюватися унікальними зв'язками між конкретними професійними учасниками цього регіонального туристичного ринку та споживачами.

Визначення регіональних стандартів надання туристичних послуг дає можливість встановити загальну основу не тільки для відбору професійних учасників цього ринку, які можуть бути залучені до створення у межах території системи маркетингово-рекламних комунікацій, але й для формування регіонального територіально-рекреаційного кластера загалом.

Конкретизація цілей і завдань розвитку маркетингово-рекламних комунікацій регіонального туристичного ринку в процесі формування відповідної системи, своєю чергою, дає можливість досягти чіткої ідентифікації цільової аудиторії для формулювання основних положень комунікаційної політики РТРК, визначення методів та обґрунтування інструментарію взаємодії з цільовою аудиторією, проектування організаційної структури системи тощо.

Напрями подальших досліджень відповідно до запропонованого підходу до формування системи маркетингово-рекламних комунікацій на регіональному туристичному ринку будуть пов'язані із розробленням методичного забезпечення планування бюджету функціонування цієї системи та обґрунтування послідовності підготовки та проведення в її межах рекламних кампаній, спрямованих на підтримку позитивного іміджу і туристичної привабливості регіону.

1. Алейникова Г. Системы технологий: общие положения, технология туристической деятельности / Г.М. Алейникова. – Донецк: Донец. ин-т турист. бизнеса, 2005. – 174 с. 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. 3. Вишневська О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : моногр. / О.О.Вишневська. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз.; Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с. 5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Изд. дом «Вильямс». – 1008 с. 6. Морозова Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с. 7. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008.– 832 с. 8. Правик Ю. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. 9. Саак А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пиеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с. 10. Харрис Г. Стимулирование международного туризма / Г. Харрис, К.М. Кац.. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с. 11. Goeldner C.R. Tourism: principles, practices, philosophies – Eleventh ed. / Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009 – 633 p. 12. The Travel & Tourism Competitiveness Report / J. Blanke, T. Chiesa. – Geneva: World Economic Forum, 2009. – 525 p.

УДК 657.1

Л.М. Пилипенко

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку та аналізу

БАЛАНСОВІ ТЕОРІЇ: ЕВОЛЮЦІЙНО-ЗМІСТОВІ ТА СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ

© Пилипенко Л.М., 2012

Розглянуто основоположні засади фундаментальних балансових теорій – статичної, динамічної, органічної та економетричної; проаналізовано їхню змістову конфігурацію і вплив на формат сучасного балансу. Відзначено недоліки балансу з позицій спроможності об’єктивно відображати майно і капітал підприємств, окреслено напрями його подальшого розвитку з урахуванням сучасних інформаційних потреб.

Fundamental principles of fundamental balance theories (static, dynamic, organic and econometric) are considered; their semantic configuration and influence on the format of modern balance are analyzed. The defects of balance from positions of possibility objectively to represent property and capital of enterprises are noted; directions of its further development taking into account modern informational needs are shown.

Постановка проблеми та її зв’язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ефективність управління економікою загалом і суб’єктами ринкової економіки зокрема істотно залежить від якості інформаційного забезпечення щодо фінансово-майнової позиції окремого економічного суб’єкта. Своєчасна, об’єктивна інформація про фінансово-майновий стан і результати функціонування суб’єкта господарювання необхідна як для прийняття поточних операційних чи довготермінових стратегічних управлінських рішень безпосередньо його менеджерами, так і зовнішніми суб’єктами – насамперед інституційними інвесторами, окремими контрагентами, кредиторами, органами державної влади та суспільством загалом.