

3. *Радикальная реструктуризация службы логистики группы компаний Geberit GmbH. Совокупная выгода и удовлетворение запросов потребителей посредством комплексной стратегии // Бюллетень Украинской логистической ассоциации. – 2012. – № 4. – С. 51-56.*
4. *Економіка логістики / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікишич, Л.Я. Якимішин; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.*

Г.М. ЗАХАРЧИН

Національний університет "Львівська політехніка"

ТРАДИЦІЙНІ Й СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

© Захарчин Г.М., 2018

Економічна поведінка людини залежить від впливу національного менталітету, який закладає модули її поведінки на основі національних архетипів, та факторів, які задають інноваційні тренди. Ментальність формує суспільну свідомість і мотиви поведінки у всіх сферах життєдіяльності суспільства і завдяки своїй стійкій структурі належить до традиційних тонкопланових інструментів у системі менеджменту та маркетингу.

Ментальність трактуємо як національний тип світовідчуття, який ґрунтується на етнічних образах і символах, що зумовлюють стереотипи поведінки, психічні реакції, оцінки певних подій чи осіб, ставлення до навколишньої дійсності, а господарський національний менталітет розуміємо як соціально-історичний досвід, який в дорефлексивному вигляді існує в формі ментальних символів, стереотипів та ментальних настанов, що стосуються світосприйняття та поведінки в площині господарської діяльності.

Доцільність розгляду ментальності й національного менталітету в контексті маркетингової політики підтверджується функціями, які вони виконують. Зокрема, серед функцій найбільш дотичною до предметної сфери маркетингу є комунікаційна (репрезентована у компонентному, рівневому і функціональному вимірах), мотиваційна (характеризує емоційно-підсвідомі аспекти поведінки), економічна (є наслідком ментальної установи свободи вибору і характеризує усвідомлене прагнення до задоволення потреб). Таким чином, ментальність засадничо й концептуально обумовлює особливості формування стратегії маркетингу.

Господарський менталітет відображає різні аспекти господарського життя, в тому числі ті, які пов'язані з поведінкою на ринковому полі.

Оскільки ментальність складає суб'єктивний зміст життєвого простору людини, то, відповідно, середовище споживачів формується на основі ментальних установок. Серед засобів маркетингу суттєвий вплив на формування споживчого середовища має реклама. Відповідно до розуміння реклами як національно-культурної сфери, рекламна політика повинна враховувати специфіку національного менталітету. Специфіку національного менталітету українців визначають основні архетипи -«Матері-Землі», «Природи», «Волі», «Віри», «Сили», які створюють емоційно-чуттєвий фон і забезпечують психологічні константні основи української ментальності, спрямовані на відповідну модель поведінки в соціумі.

Особливостями національного менталітету українців є індивідуалізм, (частково зумовлений архетипом Волі й Сили) і тому маркетингові заходи будуть ефективні за умови орієнтації на індивідуальні групи, а не на масового споживача. Індивідуалізм зумовлює орієнтування на дрібні сегменти ринку і брендові технології, наближені до цільової аудиторії.

На основі національного менталітету формуються базові цінності, які трансформуються в потреби й модули економічної поведінки. Беручи до уваги те, що споконвічними інструмен-

тальними цінностями для українців є сім'я, здоров'я, свобода, то, відповідно, рекламні образи повинні викликати асоціацію саме з цими цінностями. Асоціація пробудить потребу, яка стимулюватиме відповідну поведінку споживача. Реклама охорони довкілля (соціальна) викличе асоціацію із архетипом «Матері-Землі» чи «Природи», а реклама здорового способу життя асоціюватиметься із цінністю здоров'я. У відносинах виробник – продавець – споживач реклама є первинним зверненням до споживача, оскільки ми сприймаємо речі, предмети, образи як поняття, уже кимось сформовані у певний спосіб.

Отже, концепція створення рекламного образу повинна відображати цінності національного менталітету, оскільки зовнішній образ реклами віддзеркалюватиме внутрішній світ людини і викликати бажання його матеріалізувати. За бажанням виникає конкретна дія-придбання бажаної речі, що, своєю чергою, приведе до розширення кола потенційних споживачів і залучення нових. Ще однією рисою українського менталітету є плановість (як наслідок хліборобської ментальної частини культури українців), тому більшість покупок здійснюються за планом, а не спонтанно.

Сучасні тенденції детермінують інноваційні процеси в контексті економічної поведінки і можуть привести до перегляду цінностей. Такими тенденціями є: динамічність і прискорення ритму життя; інтелектуалізація та інформатизація всіх сфер суспільства; глобалізація; поява економіки з мережевою структурою; розширення міжкультурного простору; домінування споживацьких настроїв та формування «споживацького суспільства» зі всіма його недоліками.

Ці тенденції породжують доволі суперечливі настрої і, якщо нехтувати ними, можуть зумовити конфлікт між традиційним та інноваційним.

Виклики сьогодення – інтелектуалізація й інформатизація суспільного життя – приводять до зміни економічної практики і визначають сучасну стратегію маркетингу в контексті філософії й технології маркетингу. Формулою успіху в цих умовах буде постійна філософія й змінна технологія, в такому випадку форма й зміст не суперечитимуть одне одному. Під змістом ми розуміємо ментальну основу, а форма передбачає технологію представлення (розкриття) змісту.

Інтелектуалізація стимулює нову цінність-знання, інтелект, які ментально легко сприймаються сучасною людиною. Відповідно, ці ментальні установки проявляться у формуванні потреб на інтелектуальні блага, що спонукає до перегляду рекламної кампанії щодо просування інтелектуального капіталу на ринку і формування цільових груп споживачів. Важливим завданням маркетингу стає також політика ціноутворення щодо інтелектуального капіталу.

Розвиток інформаційних технологій уможливив присутність бізнесу в Інтернеті та появу модерних форм організації економічної діяльності. Інформатизація та цифрові технології все більше заглиблюють наше життя у віртуальний світ, світ доповненої реальності, що вимагає оперативного перегляду чи адаптації маркетингових технологій. Зокрема, це стосується рекламної політики, адже цифрові технології спонукають до зміни образів, стилю, дизайну, символів і мови подачі реклами. Паралельне існування двох світів (реального й віртуального), співіснування аналогових і цифрових технологій, розширюючи поле маркетингової діяльності, розвиваючи нові навички в середовищі маркетингових досліджень, однак, породжують опір до сприйняття маркетингових інновацій на ментальному рівні.

Обмеженість використання маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами у віртуальному середовищі змушує сприйняття нових технологій формування брендів і виокремлює концептуально-технологічну проблему, пов'язану із залученням користувачів. З огляду на це, слід очікувати активізації утворення спільнот за вподобаннями і розширення ринку Інтернет-речей, економічно вигідних і простих онлайн-технологій. Враховуючи те, що соціальні мережі стають важливим бюджетно доступним інструментом придбання реклами представниками малого й середнього бізнесу, потенційно зростатимуть онлайн-трансляції як сучасні канали просування брендів та товарів.

Отже, сьогодні ментальна карта розгортається в широкому інформаційному просторі, насиченому різноманітними пропозиціями, стимулюючи появу нових потреб і нових маркетингових технологій.

Інформаційний простір впливає на поведінку людей, змінюючи цінності, а глобалізаційні процеси та створення транснаціональних корпорацій підсилюють проблему адаптації рекламної продукції до різних культурних традицій. Появляється нова ідеологія ринку, яка більшою мірою спрямована на розвиток споживчої індустрії, де домінує масовість і втрачається елітарність.

Однак, теорія «ціннісної орієнтації», започаткована ще в середині двадцятого століття, не втрачає своєї актуальності, вона модернізується, не відкидаючи традицію ментальності.

Г.А. ЗАЯЧКОВСЬКА

Тернопільський національний економічний університет

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© Заячківська Г.А., 2018

Система маркетингу міжнародних туристичних послуг – сукупність маркетингових підсистем на мікро-, мезо- і макрорівнях, які своєю взаємодією забезпечують прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень з метою реалізації економічних інтересів суб'єктів ринку: на макрорівні – формування міжнародного туристичного іміджу країни, на мезорівні – розвиток туристичної сфери регіону, на мікрорівні – розробка ефективної ринково-продуктової стратегії.

Формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг вимагає визначення методологічних засад її побудови, а саме принципів, які забезпечують функціонування. В економічній літературі принцип визначається як «основне вихідне положення будь-якої наукової системи, теорії і т. ін., особливість покладена в основу створення або здійснення чого-небудь» [1, с. 1125]. Це трактування дозволяє розглядати принципи формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг як правила взаємовідносин та маркетингової діяльності суб'єктів ринку різних рівнів.

Дослідження діяльності суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг та взаємозв'язків між ними дозволило виявити такі принципи формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг та їх прояви на макро-, мезо- та мікрорівнях:

1. Принцип системності – ґрунтується на використанні системного підходу та дозволяє розглядати систему маркетингу міжнародних туристичних послуг як складну відкриту систему, що складається з підсистем на макро-, мезо- і мікрорівнях й виступає засобом досягнення мети з узгодженням функціонування всіх елементів. Використання системного підходу розкривається через такі принципи формування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг:

А. Цілісність – передбачає розгляд системи як єдиного цілого, що складається із підсистем у їх взаємозв'язках. Зростання в'їзного туристичного потоку можна досягти шляхом координації заходів по просуванню країни на ринку міжнародних туристичних послуг. Органи державної влади на макрорівні повинні розробляти стратегію формування позитивного туристичного іміджу країни, на мезорівні – проводити заходи з підвищення привабливості територій, а туристичні підприємства – просувати свої послуги.

Б. Цілеспрямованість визначає підпорядкованість діяльності елементів системи спільній меті, причому, кожен з них має свою чітко визначену мету. Мета системи маркетингу міжнародних туристичних послуг орієнтована на довгострокову перспективу і полягає в зростанні міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму. Цілі органів державної влади у сфері туризму – наповнення бюджету, забезпечення керівництва, координації, організації та