

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

регулювання маркетингової діяльності суб'єктів ринку й ін. А цілі підприємств стосуються доходів, обсягів виробництва, витрат, рентабельності, асортименту, позиції на ринку тощо.

В. Структурність – характеризує структуру системи, обумовлену формою зв'язків або взаємодій між її елементами [2, с. 51]. Існування трьох рівнів, на яких розробляються заходи маркетингу визначає структуру системи маркетингу міжнародних туристичних послуг. Концепції маркетингу для кожного рівня є відносно незалежними, однак вони формують систему. На макро-рівні орган державної влади у сфері туризму повинен займатись плануванням та прогнозуванням розвитку в'їзного туризму, розробкою ефективної моделі співпраці макро-, мезо- та мікрорівнів, здійсненням контролю ефективності співпраці всіх рівнів, розробкою стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму. Основними функціями органів державної влади на мезорівні визначено розробку програм маркетингу розвитку туристичних дестинацій регіонів; узгодження маркетингових заходів національної, регіональних і місцевих програм розвитку туризму, узгодження маркетингових заходів з макро- і мікрорівнями; контроль ефективності співпраці з макро- та мікрорівнями, реалізації заходів маркетингу щодо розвитку в'їзного туризму. Функціями туристичних підприємств є розробка заходів маркетингу з метою виходу на зарубіжні ринки; організація маркетингової діяльності з врахуванням маркетингових заходів макро- та мезорівнів; контроль ефективності співпраці з мезорівнем та реалізації заходів маркетингу.

Г. Взаємозв'язок із зовнішнім середовищем – система взаємодіє як ціле з навколишнім середовищем, при цьому формуються і проявляються її властивості. Цей принцип вимагає врахування впливу факторів маркетингового середовища ринку міжнародних туристичних послуг на діяльність суб'єктів ринку на макро-, мезо- і мікрорівнях.

Д. Ієрархічність постулює підпорядкованість елементів системи. Кожний елемент системи є самостійним, що знаходить вираження в його функціональному призначенні та рівні ієрархії, однак характерна підпорядкованість одного елемента іншому. Ефективність функціонування системи визначається узгодженням маркетингових заходів суб'єктів ринку всіх рівнів як по вертикалі, так і по горизонталі. Використання горизонтальних зв'язків передбачає створення спеціальних координаційних органів з метою реалізації заходів маркетингу, регулярний обмін інформацією про стан ринку міжнародних туристичних послуг, вплив факторів маркетингового середовища, результати маркетингових досліджень та прийняття спільних рішень щодо вирішення існуючих проблем. Вертикальні зв'язки є субординаційними, вони об'єднують різні ієрархічні рівні системи маркетингу та пов'язані з розпорядженням вищих органів влади на національному рівні. Розробка державної програми розвитку туризму є директивним документом, який передбачає впровадження її положень на мезорівні, і відповідно їх доведення до відомих туристичних підприємств.

2. Принцип синергії означає, що «будь-яка система має такий набір ресурсів, за якого її потенціал завжди буде або значно більшим від простої суми потенціалів ресурсів, що до неї входять, або істотно меншим» [2, с. 68]. Посилення конкуренції між країнами на ринку міжнародних туристичних послуг призвело до необхідності збалансування використання концепції маркетингу на всіх рівнях з метою розвитку в'їзного туризму. Це передбачає взаємно узгоджений розвиток системи як єдиного цілого, що забезпечує зв'язок її елементів та вимагає управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ринку міжнародних туристичних послуг у межах, визначених регулюванням на мезо- і макрорівнях шляхом орієнтації їх маркетингової діяльності. До синергетичних ефектів слід віднести зростання ефективності маркетингової діяльності за рахунок ефекту емерджентності.

3. Принцип ефективності характеризує результативність діяльності системи маркетингу міжнародних туристичних послуг та її елементів, яка виражається у відношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до затрачених ресурсів протягом певного періоду часу. Визначення ефективності системи маркетингу проводиться за допомогою показників організації, функціонування та результативності. Ефективність маркетингової діяльності на макро- та мезорівнях відображає зростання міжнародних туристичних прибуттів внаслідок виділення бюджетних коштів та розвитку державно-приватного партнерства для фінансування заходів по формуванню міжнародного туристичного іміджу країни на ринку міжнародних туристичних послуг. На

мікрорівні ефективність маркетингової діяльності визначається співвідношенням отриманих доходів від реалізації туристичних послуг та витрат.

Таким чином, вище перелічені принципи забезпечують формування і функціонування системи маркетингу міжнародних туристичних послуг.

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з доп. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусе. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.*
2. *Монастирський Г.Л. Теорія організації: підруч. / Г.Л. Монастирський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 288 с.*

О.Г. ЗИМА
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА З ВИКОРИСТАННЯМ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

© Зима О.Г., 2018

Американський вчений С. Пракаш Сети [1] ще в минулому столітті писав, що цифровий маркетинг передбачає, що від швидкості прийняття рішення залежить перевага над конкурентами. Тому нинішні ринкові умови змушують виробника продукції негайного прийняття рішення щодо вибору звернення до свого споживача і таке рішення може змінюватись в реальному часі, залежно від ситуації на ринку.

Як показало дослідження Boston Consulting Group (BCG) [2], прогалини у вміннях, потрібних для ефективного провадження маркетингової діяльності на digital-теренах, набагато більші, ніж це уявляють компанії. Ще гіршим є те, що, здебільшого, маркетологи намагаються «наздогнати вчорашній день», спішно освоюючи вміння, які потрібні зараз, а тому залишають поза полем своєї уваги розвиток спроможностей, котрі знадобляться компанії завтра.

Розвиток ринкових відносин вимагає сучасні підприємства розширювати сфери впливу на споживача. Перспективним і більш ефективним сьогодні вважається цифровий маркетинг (Digital-маркетинг). Digital-маркетинг має безліч інструментів впливу, а за кількістю каналів просування він випереджає інші види маркетингу.

До найбільш поширених з них відносять: цифрове ТБ і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS і MMS-розсилка; реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування; SEO та SEM – пошуковий маркетинг в мережі; контекстна реклама, банери і тізерна реклама; SMM – маркетинг в соціальних мережах; email-маркетинг; партнерський маркетинг, при якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача або покупця.

Вибір каналу і виду маркетингу залежить від цілей бізнесу та можливостей підприємства. Тому що дозволити собі все і відразу можуть не всі підприємства, але це часто і не потрібно.

Сучасний ринок мобільного зв'язку розвивається швидкими темпами. Так, станом на 01.07.2018 р. забезпеченість населення рухомим (мобільним) зв'язком на 100 жителів у середньому по Україні становить 130,2 [3]. І це треба враховувати сучасним підприємствам для пошуку нових способів донесення інформації до свого споживача.

Великі можливості для цифрового маркетингу відкриваються з впровадженням геолокаційні сервісів, за допомогою яких можливо доставляти на мобільний телефон клієнта інформацію про знаходяться на території його знаходження магазинах і про що проходять в них акціях. Тобто такі інструменти дозволяють надіслати користувачеві повідомлення у релевантне для нього місце, а