МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ХАРИЧЕВА ГАЛИНА ЯКІВНА

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

(на прикладі туристичного комплексу Криму)

Спеціальності 08.06.03 - маркетинг

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1996

ЛННБ України ім.В.Стефаника
00739524 (U)

Дисертація є рукопис

Дисертаційна робота виконана на кафедрі маркетингу Київського державного економічного університету

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор
Войчак Анатолій Володимирович

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор
Онищенко Володимир Пилипович
- кандидат економічних наук, професор
Козак Людмила Степанівна

Провідна організація - Сімферопольський державний університет

Захист дисертації відбудеться " 19 " вересня 1996 року
о 14 годині, на засіданні спеціалізованої вченої Ради Д. 01.53.04, у Київському державному економічному університеті за адресою:
252057, м. Київ - 57, проспект Перемоги, 54/1, аудиторія 214.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Київського державного економічного університету.

Автореферат розіслано " 16 " серпня 1996 року.

Вчений секретар
спеціалізованої ради
кандидат економічних
наук, доцент О.С. Федонін

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми і стан її розробки. Туризм є однією із високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. У відповідності із законом України "Про туризм" від 15 вересня 1995 року – "Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури й економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності".

Найбільш перспективним для розвитку туризму регіоном України є Крим. Зараз індустрія туризму Криму та України в цілому зазнала серйозних змін. У всіх сферах туристичної діяльності як на рівні державних структур, так і в галузі туристичного бізнесу, що розвивається, відбувається пошук нових форм роботи, шляхів покращення якості послуг, розширення сфери пропонування і поглиблення його спеціалізації.

Разом з тим, сучасний стан туристичного ринку характеризується високим ступенем морального і фізичного зносу матеріальної бази туризму, дефіцитом об`єктів розташування, що відповідають рівню сучасних світових стандартів, нерозвиненістю інфраструктури, скороченням попиту на туристичні послуги.

В умовах ринкової трансформації раціональне використання матеріальної бази, збалансованість інтересів, мотивів і стосунків забезпечується завдяки впровадженню маркетингу.

Серед наукових праць, виданих в Україні, інших державах Співдружності, присвячених питанням маркетингу можна відмітити роботи Абрамішвілі Г.Г., Войчака А.В., Герчикової І.Н., Герасимчука В.І., Загладиної С.М., Зав`ялова П.С., Демідова В.Є., Костюхіна Д.І., Лаврова С.Н., Лавриновича Л.Л., Левшина Ф.М., Ноздревої Р.Б., Онищенко В.Ф., Павленко А.Ф., Прауде І.Р., Спіцина І.О., Спіцина Я.О., Хрущького В.Є., Шкардуна В.Д. та ін.

У вітчизняних розробках розглядаються різні аспекти маркетингової діяльності, але проблеми туристичного маркетингу всебічного і завершеного дослідження поки що не отримали. В зв`язку з цим, постає ряд завдань, що потребують наукового рішення. Передусім потрібен комплексний підхід до проблем туристичного маркетингу в теоретичних розробках. Необхідні дослідження, що виявляють елементи маркетингової діяльності в практиці туристичних закладів і які містять у собі практичні рекомендації щодо організації й вдосконалення маркетингу для сучасної сфери туризму України.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

Насущна потреба теоретичних досліджень і практичних рекомендацій в галузі туристичного маркетингу обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його предмет, об'єкт, мету і завдання.

Предметом дисертаційної роботи є комплекс теоретичних, методологічних і практичних питань туристичного маркетингу.

Об'єктом дослідження в дисертації виступають акціонерні товариства, орендні підприємства, санаторії, готелі, пансіонати та інші туристичні заклади Криму.

Мета і завдання дослідження. Мета даної роботи полягає в тому, щоб на основі аналізу і узагальнення досвіду, що існує за кордоном і в Україні, систематизувати питання теорії, розробити й обгрунтувати методологічні та практичні рекомендації щодо організації й вдосконалення маркетингу в туристичних закладах Криму.

В контексті проблематики дисертаційної роботи ставились і вирішувались наступні завдання:

- визначення суті, особливостей, принципів класіфікації маркетингу послуг і тенденцій його розвитку;
- класифікація послуг з метою вдосконавлення маркетингової діяльності;
- дослідження змісту й особливостей туристичного маркетингу, туристичних ресурсів, туристичного продукту й попиту на нього;
- аналіз стану й перспектив розвитку туристичного комплексу Криму;
- розробка й апробація методики вивчення попиту та поведінки споживачів туристичних послуг;
- пропонування комплексу маркетингових комунікацій, рекомендацій щодо вдосконавлення й стимулювання збуту туристичних послуг;
- обгрунтування пропозицій щодо організацій служби маркетингу в Міністерстві курортів і туризму Автономної Республіки Крим;
- розглядання основ організації маркетингу місць відпочинку;
- прогнозні оцінки розвитку туризму в Криму та його використання в стратегічному маркетингу.

Теоретичною і методологічною основою дисертаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, економічні закони, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу.

Статистичну і фактичну базу дослідження становлять: матеріали статистичної звітності Держкомстату Автономної Республіки Крим, документи Міністерства курортів і туризму Криму, матеріали наукових і науково-практичних конференцій, періодичні видання і спеціальна література з проблем туристичного маркетингу.

Наукова новизна дисертації та особистий внесок автора полягає в:

- класифікації послуг з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- розвитку понятійно-термінологічного апарату - введено поняття "континуум послуг", що дозволяє врахувати нерозривність матеріальних і нематеріальних компонентів у послугах; авторських дефініціях макро- і мікромаркетингу, маркетингу послуг і туристичного маркетингу;
- типології споживачів як основи для сегментаційного аналізу ринку туристичних послуг Криму;
- розробці методики вивчення попиту і поведінки споживачів туристичного продукту;
- пропозиціях щодо створення служби маркетингу на галузевому рівні і її організаційної структури; організації маркетингу місць відпочинку;
- прогнозні оцінки щодо розвитку туризму в Криму.

Практична значимість результатів проведеного дослідження визначається можливістю їх застосування для подальшої розробки теоретичних і практичних питань туристичного маркетингу.

Запропонована методика вивчення попиту і поведінки споживачів дозволить наблизити практичну діяльність туристичних закладів до потреб і смаків клієнтів, т.б. підвищити її ефективність.

Можуть бути використані в практичній діяльності сфери туризму положення і висновки дисертації щодо організації служби маркетингу, розвитку маркетингових комунікацій, стимулювання і прогнозування збуту туристичних послуг.

Пропозиції автора про підготовку професійних кадрів в галузі туризму на базі Кримського факультету КДЕУ можуть бути частиною стратегії розвитку туризму в Україні.

Апробація і реалізація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи обговорювалися на засіданні кафедри маркетингу Київського державного економічного університету. "Методи вивчення попиту і поведінки споживачів туристичних послуг" - на XXV конференції професорсько-викладацького складу Сімферопольского держуніверситету (1996 р.).

Комплекс методичних рекомендацій щодо маркетингових досліджень застосовують працівники служб маркетингу кримських підприємств та установ, студенти економічних вузів Криму.

Застосовуються окремі рекомендації щодо організації маркетингу місць відпочинку і туристичних закладів.

Деякі положення дисертаційної роботи використані при викладанні курсу "Маркетингові дослідження" і спецкурсу для студентів спеціальності "маркетинг", а також курсу "Маркетинг" для слухачів Вищої школи підприємництва при Кримському .факультеті Київського державного економічного університету.

Загальний задум і логіка дослідження визначили структуру роботи. Вона складається із вступу, трьох глав, висновків, додатків, списку використаної літератури, загальний обсяг - 192 сторінки друкованого тексту, включаючи 14 таблиц та 15 малюнків.

Зміст дисертації

Вступ

Глава 1. Сучасна концепція і види маркетингу.

1.1. Історичні аспекти і суть сучасного маркетингу.

1.2. Види маркетингу і їх розвиток.

1.3. Туристичний маркетинг як різновид маркетингу послуг.

Глава 2. Аналіз ринку туристичних послуг Криму.

2.1. Стан і перспективи розвитку туристичного потенціалу Криму.

2.2. Методи вивчення попиту і поведінки споживачів туристичних послуг.

2.3. Аналіз динаміки і структури туристичного продукту Криму і попиту на нього.

Глава 3. Резерви збільшення використання туристичного продукту Криму й шляхи його реалізації.

3.1. Організація маркетингу.

3.2. Розвиток комплексу маркетингових комунікацій туристичних послуг.

3.3. Вдосконалення збуту туристичного продукту.

Висновки.

Додатки.

Список використаної літератури.

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.

В дисертації розглянуті історичні аспекти становлення маркетингу, його сучасна концепція, принципи, діалектика видів. Зокрема подані авторські визначення сучасного маркетингу, макромаркетингу, маркетингу послуг і його різновиду туристичного маркетингу.

Різноплановість послуг обумовила необхідність їх класифікації з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Пропонується

класифікація послуг в залежності: сфери надання, призначення, джерела, необхідності додаткового обслуговування, необхідності присутності клієнта, ступеня індивідуалізації і ступеня регулювання. В зв'язку з тим, що багато послуг містять у собі матеріальну частини, обгрунтовується вступ у наукову термінологію поняття "континуум послуг" (від лат. continuum - безперервне, суцільне). Врахування нерозривності матеріального і нематеріального компонентів у послугах дозволяє спрямовувати на подібні послуги як елементи маркетингу товарів, так і елементи маркетингу послуг.

Відмінність послуг як об'єктів вивчення, різні підходи до дослідження їх споживачів визначають особливості різновидів маркетингу послуг - банківського, туристичного та ін. Під туристичним маркетингом ми розуміємо сукупність методів і прийомів прибуткового ведення туристичного господарства щодо виявлення, розробки і надання туристичних послуг із врахуванням психологічних факторів. Оскільки концепція маркетингу потребує, щоб підприємство адекватно відповідало вимогам ринку, на який воно працює, слід правильно розуміти суть туристичного ринку і його особливості.

Туристичний, як і будь-який інший ринок, характеризує співвідношення попиту і пропозиції. Дослідження показують, що попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходів і цінам, багато в чому залежить від політичних, соціальних умов, відрізняється значними сезонними коливаннями.

Пропозиція з боку великої кількості туристичних підприємств не є гнучкою, мобільною, так як їм важко пристосуватися до змін попиту в часі і просторі. Подібна жорсткість однаково невигідна як самому туристу, який внаслідок цього платить дорожче, так і державі або регіону, які можуть використовувати наявні фонди рівномірно протягом всього року. Пропозиція характеризується складним туристичним продуктом, що включає в себе комплекс елементів.

Оскільки в Законі України "Про туризм" туристичний продукт розглядається як "комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі" без розкладання на елементи, а в світовій теорії туризму не існує єдиної точки зору з приводу цього питання, дослідження туристичного продукту Криму проводились згідно з рекомендаціями Всесвітньої організації з туризму. Отримані результати є базою маркетингової стратегії галузі.

Туристичним закладам для оцінки власного туристичного продукту, конкурентноспроможності рекомедується проводити анкетування, усні

опитування гостей, ведення книг реєстрації досягнень, претензій, пропозицій. В дисертаційному дослідженні приводяться результати анкетування гостей м.Алушти (вересень 1994 р.), що враховувати позитивні і негативні сторони відпочинку.

Мета маркетингу - задоволений споживач, тому важливіша роль належить вивченню попиту на продукт. Для вивчення попиту на туристичні послуги пропонується методика, що включає в себе ряд аспектів аналізу:

- динаміки попиту в цілому і причин ситуації, що склалася;
- видової структури попиту (за видами туризму, турів);
- структури попиту (за сезонами, місяцями);
- просторової структури попиту (за територіями, привабливими для туристів);
- попиту з урахуванням цін та їх диференціювання.

Попит на туристичні послуги є належною зміною від доходів у сімейних бюджетах і/або цін на туристичні товари і послуги. Еластичність попиту за ціною виражається співвідношенням відносних приростів змінних:

$$e = \frac{\Delta Д}{Д} \Big/ \frac{\Delta Р}{Р},$$

де e - еластичність попиту;

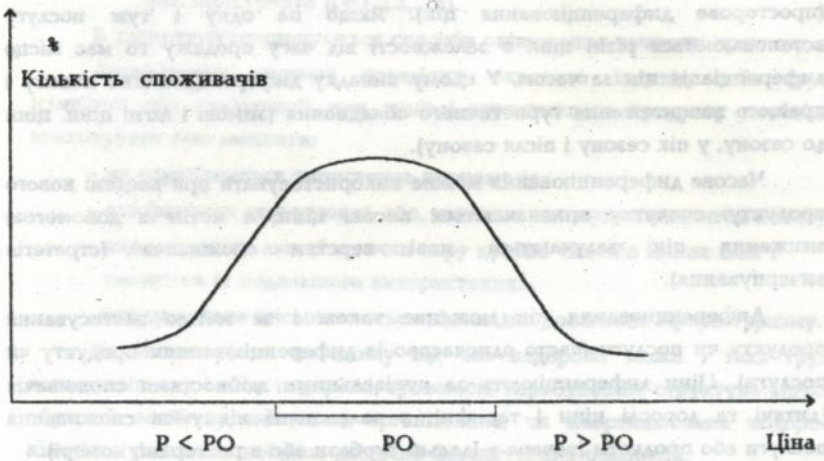
Д - попит;

Р - ціна.

Це означає, що зміні ціни (підвищення або зниження)відповідає зміна попиту, яку необхідно досліджувати і передбачати. В більшості випадків $0 < e < 1$, але починаючи з якогось певного моменту, коли установа вирішує встановити ціну в "прийнятих межах". Реакція на подолання цього рівня наступає дуже швидко: споживачі або частина споживачів звертаються до послуг-субститутів, які можуть задовольнити їх потреби у відпочинку за меншою ціною.

Поняття "прийнятні ціни" означає, що одні споживачі не згоджуються купувати туристичні послуги, якщо ціна перевищує певний рівень, а інші не купують, якщо ціна нижче певного рівня: перші вважають, що ціна над- то висока, другі, що за таку ціну рівень сервісу буде низьким. Враховуючи це, фірма повинна намагатися визначити прийнятні ціни для достатньо більшої кількості споживачів, щоб забезпечити власну рентабельність.

На практиці можна запропонувати представницькій вибірці потенціальних клієнтів відповісти на питання, яку максимальну ціну вони здатні заплатити і за якою мінімальною ціною вони, вже не стануть купувати, т.я. якість буде посередньою. На основі отриманих даних можна скласти графіки, що надають можливість встановити якими є приблизні межі - "вилка прийнятності цін" для більшості споживачів (рис.1).



P - ціна, PO - оптимальна ціна.

Рис. 1. Зона прийнятності продажної ціни.

При всій ефективності будь - якому виду анкетування властивий недолік: відповідні ні до чого не забов'язують, опитувані можуть все обдумати краще, коли будуть дійсно щось купувати. Тому можна визначити межі ціни, використовуючи експериментальні досліди: змінюючи ціну, спостерігати за рухом попиту.

Оскільки потенціальні і реальні покупці окремих сегментів по-різному реагують на зміни цін, можна аналізувати попит на туристичні послуги з урахуванням диференційованих цін. В залежності від того, чи виділені вже сегменти ринку для диференціювання або це належить зробити, розрізняють горизонтальне і вертикальне диференціювання.

У випадку горизонтального диференціювання рекомендується перевірити, як можна розділити загальний ринок і яка політика цін логічна для кожного сегмента. Функція ціна - попит поділяється на частини, які описують окремі сегменти споживача, що по-різному реагують на розвиток цін.

При вертикальному диференціюванні враховується наявність багатьох однозначно виділених часткових ринків, кожний з яких має свою окрему функцію ціна - попит. Якщо еластичність цін також різна, за допомогою диференціації цін можна збільшити прибуток.

Диференціація цін можлива між ринком своєї країни і зарубіжним ринком або між регіональними ринками усередені своєї країни (просторове диференціювання цін). Якщо на одну і туж послугу встановлюються різні ціни в залежності від часу продажу то має місце диференціація цін за часом. У цьому випадку диференціювання попиту і кращого навантеження туристичного обладнання (зимові і літні ціни, ціни до сезону, у пік сезону і після сезону).

Часове диференціювання можна використовувати при введені нового продукту: спочатку призначаються високі ціни, а потім з допомогою зниження цін залучаються нові верстви споживача (стратегія вичерпування).

Диференціювання цін можливе також і за метою застосування продукту чи послуги (часто одночасово із диференціюванням продукту чи послуги). Ціни диференціюють за купівельними здібностями споживачів (дитячі та дорослі ціни і тарифи), в залежності від умов споживання послуги або продукти (вечеря в їдальні турбази або в ресторані, номері).

При введені нової послуги, ще невідомої, незрозумілої споживачам, дуже важко прогнозувати попит і знаходити оптимальну ціну. Доречно в якості критерія при визначенні ціни використовувати імовірний прибуток, що отримується при такій ціні:

$$E(p_i) = (p_i - k)P(p_i) \longrightarrow MAX$$

де $E(p_i)$ - очікуваний прибуток при ціні p_i;

p_i - призначена ціна ($i = 1,2,3,...,m$);

k - витрати;

$P(p_i)$ - імовірний об'єм попиту приціні p_i.

Проблема полягає в оцінюванні імовірності отримання замовлення при різних цінах. В даній ситуації доводиться задовольнятися оцінкою імовірності встановлення тієї чи іншої ціни на базі порівняння із попередніми ситуаціями, інтуітивно або із врахуванням цін конкурентів, якщо вони вже вийшли на ринок з аналогічними послугами.

Якщо нова послуга того ж рівня якості одночасно виходить на ринок і у конкурентів, то завдання полягає у знаходженні найбільшої ціни, яка була б меньша, ніж найнижча ціна у конкурентів, щоб збільшити попит. Імовірність того, що встановлена ціна нижче цін всіх конкурентів,

розраховується (при незалежності змінних) за допомогою наступної формули:

$$P(p_i) = \prod_{j=1}^{n} P_j(p_i),$$

де $P_j(p_i)$ - імовірність, що запропонована ціна p_i ($i = 1,2,3,...,m$) менше ціни j-го конкурента ($j = 1,2,3,...,n$).

В дисертації пропонуються способи оцінювання точності прогнозу.

Дослідження мотивів поведінки окремого індивіда або групи (сімейної або соціальної) при купівлі туристичного продукту необхідно враховувати такі моменти:

- як сприймається туристична пропозиція;
- які фактори стимулюють або, навпаки, гальмують розвиток попиту;
- яка поведінка людей з точки зору купівлі тих або інших благ і послуг та їх подальшого використання;
- які судження висловлюються відповідно досягнень сфери туризму.

Характеризувати поведінку під час подорожі може і така група показників: вид і мета подорожі, тривалість перебування, структура витрат, обраний засіб переміщення, організована, чи неорганізована подорож, кількість учасників поїздки, джерело фінансування подорожі.

Для посилення уваги до проблем туристів слід враховувати протилежність поведінки в організації відпочинку, а саме:

- ізоляція і життя в групі;
- осілість і рухомість;
- відпочинок і діяльність;
- вірність місцям відпочинку і звичка до зміни місць;
- пасивне споживання і творчий підхід до проведення вільного часу;
- проведення відпустки визначеною запропонованою програмою і проведення відпустки за власним розсудом.

Дослідження споживачів туристичних послуг Криму дозволили виділити чотири основних типи туристів з точки зору мотивацій, соціопрофесійних характеристик і особливостей поведінки: осідлий, осідло-мобільний, мобільний, кочовий. Типологія споживачів може служити основою для сегментації туристичного ринку.

В дисертації наводяться й інші способи сегментування туристичного ринку. Так, туристичний ринок можна розглядати під географічним кутом зору, класифікуючи сегменти як міжнародний і національний. Сегмент ринку можуть представляти споживачі, які віддають перевагу певному виду

туризму. Зараз дослідники називають 12 основних видів туризму: оздоровчий, лікувальний, ескурсійний, діловий, конгресний, релігійний, екзотичний, спортивний, етнічний, сільский, шопінг, культурно-розважальний. Аналіз показує, що в Криму фактично застосовуються всі види. Оскільки на один і той же сегмент можуть виходити багато туристичних закладів,підсилюючи конкуренцію, рекомендується вибирати "нішу" усередені видового сегмента. Наприклад, акцентувати увагу на підводному плаванні в сегменті спортивного туризму або на оздоровчому харчуванні в сегменті лікувального туризму.

Форма організації відпочинку може бути основною для сегментування туристів на організованих і неорганізованих. Зарубіжні дослідники сегментують туристичний ринок на основі врахування потреб і вигід, які сподіваються отримати туристи, купуючи туристичний продукт. У цей час жителі України, інших країн СНД при вирішенні проблеми відпочинку велику увагу приділяють економічним потребам (економія грошей, а також часу і зусиль для досягнення певного рівня комфорту і зручностей).

Аналіз показує, що вивчення споживача, сегментування ринку здійсюється на низькому рівні. Взагалі більшість туристичних закладів застосовує тільки окремі елементи маркетингу, організована комплексна маркетингова діяльність не проводиться.

Маркетингову діяльність в туристичному комплексі Криму пропонується організовувати на різних рівнях:

- на галузевому рівні з метою пошуку компромісу між кращим задоволенням потреб споживачів туристичного продукту Криму і отриманням прибутку туристичним господарством; для цього створити відділ маркетингу в Міністерстві курортів і туризму Криму (макромаркетинг);
- на рівні місцевих органів управління, т.я. переважна більшість міст і селищ Криму виступають туристичними центрами; для цього в організаційній структурі муніціпальних установ мати службу маркетингу (маркетинг місць відпочинку);
- на рівні окремих закладів і об'єднань туристичного комплексу; для цього створити в цих організаціях відділи маркетингу (мікромаркетинг).

Незважаючи на те, що маркетинг за своєю суттю повинен бути децентралізованим, створення служби маркетингу в Міністерстві курортів і туризму Криму є насущною необхідністю. Концепція маркетингу імманентна діяльності Міністерства, т.я. воно покликане координувати

ринкову переоріентацію діяльності туристичних закладів, метою яких стає отримання максимального прибутку шляхом вивчення, стимулювання і задоволення споживчого попиту на туристичні послуги. Рекомендовані: поетапна організація служби маркетингу на галузевому рівні за функціонально-ринковою ознакою і функції цієї служби.

Метою маркетингу місць відпочинку виступає залучення туристів в конкретні регіони, міста, селища і т.ін. Цією діяльністю повинні займатися не тільки бюро подорожей, авіакомпанії, автомотоклуби, пансіонати, але і державні установи.

Можна говорити про те, що маркетинг як Кримського регіону в цілому, так і його міст, селищ з унікальними у більшості випадків туристичними ресурсами знаходиться у зародковому стані. Майже відсутна пропаганда і реклама місць відпочинку, слабо використовуються природно-кліматичні, історичні, культурні, археологічні й архітектурні феномени міст, селищ для залучення туристів особливо в міжсезоння.

Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг, матеріалів нарад і конференцій з туризму, огляд вітчизняних і зарубіжних видань дозволяє рекомендувати для використання в маркетинговій діяльності місць та установ ряд прогнозів відносно розвитку туризму в Криму на найближчі роки:

1. Зберігається інтерес до Кримського регіону в період літніх відпусток, канікул (сонячна погода і можливість купатися).

2. Посилюється тенденція до відпочинку в зонах незайманого ландшафту. Туристи надають все більшої переваги оточуючому середовищу в регіонах відпочинку.

3. Тенденція до індивідуалізації відпочинку відповідно власним уявленням.

4. Тенденція до проведення відпустки з підвищеними запитами, такими як інтерес до культурних цінностей, комфортабельне проживання, якісне, збалансоване харчування і т.п.

5. Тенденція до короткочасних відпусток, зокрема, відпусток у вихідні дні із доданням одного-двох днів.

6. Тенденція до відпусток на "колесах", зміні місць і зміні оточення.

7. Тенденція до проведення "клубного відпочинку" (бізнес-клуби, етнографічні клуби, теніс-клуби, клуби серфінгу, верхової їзди і т.п.

Особливість маркетингу місць відпочинку полягає в тому, що туристичні проекти і програми розвитку туризму розглядаються не тільки в економічному аспекті: приток валюти, створення робочих місць і т.п., але в соціальному - збереження оточуючого середовища, культурних та інших

цінностей. Так управлінські органи Ялти в пік літнього сезону проводять демаркетинг автомобільного туризму з метою збереження екологічної рівноваги.

В наш час розвиваючи маркетинг місць, слід використовувати "альтернативні" напрями туризму: зменьшений масштаб послуг, проживання в лісництві, гірських приютах та ін.

Перераховані рекомендації придатні й для розробки стратегії маркетингу окремих туристичних закладів. Туристичному підприємству крім використання методики вивчення попиту і поведінки споживачів, вивчення можливостей споживачів, рекомендується проводити економічний аналіз із використанням економіко-математичних моделей.

Для побудови моделі необхідно визначити кінцеву мету і визначити критерії, за якими порівнюються різні варіанти рішення. Якщо попитом користуються різноманітні послуги, потрібно визначити: в якому об'ємі слід надавати туристам ті чи інші послуги з метою виявлення резервів підвищення прибутку від впливу структурного зрушення в асортименті послуг під впливом зміни ринкової ситуації. Критерієм оптимальності виступає максимум прибутку. Рівняння цільової функції буде мати вигляд:

$$L = \sum_{j=1}^{n} \Pi_j X_j \longrightarrow MAX,$$

де X_j - об'єм наданих послуг (влюдино-днях) j-го виду;

Π_j - прибуток в грошовому вимірі, отримана від надання одиниці послуги j-виду.

Оскільки для рішення задачі мається обмежена кількість ресурсів, важливо визначити, які ресурси є для вивчаємого процесу вирішальними, і того ж часу лімітуючими, який їх запас.

Якщо для надання послуги необхідні різні лімітуючі ресурси (наявність ліжко-місць, транспортних місць, обслуговуючого персоналу, об'ємів мінеральної води, грязі, місткість пляжів і т.п.), то необхідно знати затрату кожного ресурсу на одиницю послуги. Сиситема нерівностей, що виступає в якості обмежень при побудові економіко-математичної моделі, має вигляд:

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} X_j \le W_i \qquad i = 1,2,3,\ldots,m;$$

де a_{ij} - норма затрати і-ого туристичного ресурсу (в натуральному вимірі) у виробництві j-ого виду послуги;

W_i - наявність і-ого виду туристичного ресурсу (в натуральному вимірі) на розглядаємий період часу.

Об'єднавши рівняння цільової функції і систему обмежень в єдину модель, отримаємо лінійну економіко-математичну модель ассортиментної задачі:

$$L = \sum_{j=1}^{n} \Pi_j X_j \longrightarrow MAX,$$

$$\sum_{j=1}^{n} a_{ij} x_j \leq W_i \quad , \qquad i = 1,2,3,...,m;$$

$$x_j \geq 0; \; j = 1,2,...n.$$

Сучасний маркетинг потребує не тільки створення якісного продукту, встановлення привабливої ціни, але і підтримання комунікацій із своїми споживачами, посередниками і різноманітними контактними аудиторіями.

Аналіз системи Кримських туристичних закладів зі своїми споживачами, посередниками, різноманітними аудиторіями показує, що в неї виділяються три крупних блоки: пряма інформація, зв'язки із громадськітю, реклама. Ефективність їх низька.

Для підвищення ефективності комунікацій туристичних закладів і галузі в цілому пропонується:

- в інформаційно-аналітичному відділі Міністерства курортів і туризму створити базу даних про всі туристичні установи Криму із пропонованими параметрами: вид туристичного закладу, власність, географія, юридична адреса, принцип функціонування, комплексність місць відпочинку, довідкова вартість в різні сезони;
- оперативно забезпечувати даними інформаційно-аналітичного відділу діючи і пропоновані бюро туристичної інформації;
- ширше використовувати тимчасові інформаційні пункти: стенди, виставки, салони, ярмарки; інформативну інформацію: брошури, буклети, поштові листівки, рекламні проспекти міст і Криму в цілому;
- закріплювати і посилювати зв'язки із громадськістю за допомогою таких заходів як: складання комюніке, прес-конференцій та інтерв'ю, поїздки журналістів, розповсюдження в пресі фотографій та особистий контакт;

- своєчасно та оперативно рекламувати Кримський туристичний продукт в місцях найбільшого попиту на нього.

В збутковій діяльності туристичних закладів Криму використовуються різноманітні типи реалізації та різні канали збуту. Успіху у збутковій діяльності досягли установи різних форм власності які застосовують елементи маркетингу та надають послуги з високими споживчими якостями. Аналіз показує, що окремі методи збуту - малоефективні, тому в дисертації пропонуються способи контролю за витратою коштів у збутковій діяльності.

Для вдосконалення збуткової діяльності туристичних послуг рекомендуються заходи як для самих туристичних господарств, так і для Міністерства курортів і туризму Криму.

Туристичним закладам Криму рекомендується виявляти всі переваги свого продукту, надавати їм особливу увагу, через систему комунікацій доводити їх до споживача, сприяти раціональному їх використанню.

Міністерсту курортів і туризму Криму рекомендується організувати ефективну роботу бюро по реалізації путівок, надавати допомогу туристичним установам прогнозними дослідженнями. Автор пропонує комбінований метод прогнозування попиту, що поєднує в собі дослідження із використанням експертних оцінок і статичного методу стандартного розподілу імовірностей. Запропонований метод апробований на матеріалах Сакського об'єднання санаторно-курортних установ.

Автором запропоновано оригінальний спосіб визначення економічної значимості галузей та підприємств для господарства Криму.

ВИСНОВКИ

Зміст дисертації дозволяє запропонувати ряд рекомендацій:

1. Зростання ролі туризму, ринкові перетворення потребують комплексного використання усього розмаїття елементів туристичного маркетингу.

2. Для виявлення адекватності туристичного продукту потребам ринку рекомендується постійно аналізувати власний продукт, його структуру, конкурентну здібність, імідж.

3. Для вивчення попиту на туристичні послуги пропонується методика, що включає аналіз видової, часової, просторової структури попиту, функції "ціна-попит".

4. В процесі сегментації туристичного ринку рекомендується врахувати не тільки географічні ознаки, але і виявлені типи туристів, особливості поведінки в організаціях відпочинку, економічні та інші потреби туристів.

5. Маркетингову діяльність в туристичному комплексі Криму доречно організувати на різних рівнях: галузі, місць відпочинку, туристичних закладів. З цією метою створити служби маркетингу в Міністерстві курортів і туризму Криму, в муніципальних і туристичних установах.

6. Для розвитку маркетингових комунікацій пропонується організувати єдину інформаційну комп'ютерну мережу у сфері туризму, сучасну та оперативну рекламу туристичного продукту Криму, більш широке використання тимчасових інформаційних пунктів, інформативної документації, зв'язків з громадськістю.

7. Туристичним установам рекомендується стимулювати збут туристичних послуг різноманітними льготами, кредитами, преміями, додатковими послугами, персональними продажами; Міністерству курортів і туризму Автономної Республіки Крим організувати ефективну роботу бюро з реалізації туристичного продукту, проводити прогнозні дослудження за пропонованою методикою.

ПУБЛІКАЦІЇ НА ТЕМУ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. - Симферополь, КЦНТЭИ, 1996, - 2,5 п.л.

2. Туристический маркетинг как разновидность маркетинга услуг. - Киев, 1996, Деп. в ГНТБ Украины 22.04.96, № 1005 - Ук 96, - 0,6 п.л.

3. Маркетинг услуг. - Киев, 1996, Деп. в ГНТБ Украины 22.04.96., № 1004 - Ук.96, - 0,5 п.л.

4. Методика изучения спроса и поведения потребителей туристических услуг. Тезисы XXV конференции профессорско-преподавательского состава Симферопольского госуниверситета, апрель 1996, - 0,1 п.л.

5. Организация маркетинга в сфере туризма. Информационный листок о передовом опыте. - Симферополь, май 1996, - 0,2 п.л.

6. Туризм, рынок и приватизация. - Симферополь "Таврические ведомости" № 44, - 0,4 п.л. (в соавторстве).

Личный вклад автора 0,2 п.л.

Харичева Г.Я. Туристический маркетинг. Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08. 06. 03 - маркетинг.

Киевский государственный экономический университет. Киев, 1996.

Защищается рукопись диссертации и 6 научных работ, которые содержат теоретические, методические и практические аспекты туристического маркетинга. В диссертации предложены и апробированы на материалах Крыма методика изучения спроса и поведения потребителей туристических услуг, рекомендации по организации маркетинговой деятельности на различных уровнях управления отраслью, комплекс маркетинговых коммуникаций и пути совершенствования сбыта туристических услуг.

Kharicheva G.Ya. Marketing of Tourism a Candidate of Sciense in Economy Thesis in Marketing (08. 06. 03.).

Kyiv State University of Economics 1996.

The thesis and six scintific works are maintainted. These works contain theoretical, methodical and practical aspects of marketing of tourism.

This thesis offers methods of demand study and tourist behaviour, recomendations on organizing marketing activity, complex of marketing communications and ways of perfection of sale of servise in tourism.

Ключові слова: туризм, туристичний маркетинг, туристична послуга, туристичний продукт.

Замовлення 1294 Тираж 100

ПВКП "Укртиппроект", 252680, Київ-57, вул. Ежена Потьє, 12

438524

Ав 35.409