

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ
ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Під впливом динамічних процесів суспільно-економічного розвитку, що посилюються від середини ХХ-го ст. і продовжують нарощувати свої темпи на початку ХХІ ст., помітно актуалізувалися потреби людини у реабілітації здоров'я, а також у відпочинку як зміні виду діяльності. У відповідь з'явилися і швидко набули популярності нові екологічно-орієнтовані види туризму, переважно обумовлені пріоритетами самих туристів, які все більше виявляють спрямованість на спілкування з природою, пізнання її явищ та об'єктів, відпочинок на природі [1].

Негативними наслідками цієї, безумовно, позитивної тенденції стали такі:

внаслідок згаданих процесів на туристичному ринку загострилася конкуренція, по-перше, між підприємствами, спеціалізованими на пропозиції продуктів зеленого туризму (ПЗТ), та тими, що надають інші туристичні послуги; по-друге, власне між «нішевіми» підприємствами на ринку ПЗТ;

умови функціонування підприємств погіршує нинішнє ускладнення економічної ситуації;

підприємства зеленого туризму (ППЗТ) є переважно малими, тобто мають обмежені ресурси, у т.ч. і для впровадження ефективних маркетингових інструментів, які б стимулювали необхідний попит.

Все викладене разом негативно позначається на ефективності діяльності ППЗТ, що доводить необхідність і актуальність вирішення проблеми недостатнього рівня методичних і практичних рекомендацій щодо розроблення сучасних інструментів маркетингу з метою посилення конкурентних позицій вітчизняних ППЗТ на туристичному ринку України і світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволив встановити, що у 80-х рр. ХХ ст. відбулася еволюція соціально-економічних моделей туристської діяльності [2-4]. На зміну моделі масового туризму все впевненіше поставала модель сталого розвитку, в межах якої одним з найбільш ефективних видів туризму виступали саме екологічно-орієнтовані види [5]. У авторів Шульгіної Л.М. та Зінченко А.І. під терміном «екологічно-орієнтований туризм» запропоновано розуміти сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження/відновлення природного середовища та етнокультурної ідентичності населення [6]. Надано також визначення «зеленого туризму» як такого виду туризму, що надають підприємства на підставі особливої концепції діяльності, яка, з одного боку, відрізняє їх від конкурентів, а з іншого, – передбачає відпочинок на певній відстані від населених пунктів в екологічно-чистому природному середовищі. Ця концепція може проявлятися в таких особливостях: облаштування номерного фонду закладу, приготування страв та їх подачі, пропозиції послуг, близьких до природи – кінні прогулянки, спортивні спорядження або майстер-класи з народних ремесел та ін. [6].

Одночасно з розвитком туристичного ринку удосконалювався і туристичний маркетинг, визначений Є. Криппендорфом як «систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в туризмі, що здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами» [7, с. 24]. Науковці стверджують, що маркетинг підприємств у сфері туризму (у т.ч. і зеленого) є методологічною основою їх успіху [8]. За визначенням Л. Шульгіної та А. Зінченко маркетинг ППЗТ – це діяльність, що спрямована на створення такого комплексу маркетингу (КМ), який здатний у довгостроковому періоді задовольняти потреби як існуючих, так і потенційних споживачів продуктів зеленого туризму з урахуванням інтересів виробників і навколишнього середовища» [6].

У наукових публікаціях наголошується, що під час розроблення інструментів маркетингу слід враховувати таку аксіому: «людина відрізняється від усіх інших істот безмежністю своїх потреб та їх здатністю до розширення». Звідси випливає, що нині ключовим фактором успіху туристичних підприємств є орієнтація на споживача і на тенденції розвитку його потреб. При цьому найбільш ефективно буде працювати та система «споживач – виробник», ядром якої є клієнт-орієнтованість, що часто розглядається як комплекс дій, спрямованих на забезпечення зміцнення та вдосконалення всієї системи завдяки своєчасному урахуванню вимог та потреб споживачів і можливостей (ресурсів)

виробника, а також підтримання постійних контактів як з існуючими споживачами, так і з потенційними [9].

Для побудови клієнт-орієнтованого КМ вчені пропонують застосовувати комплексний підхід до розроблення маркетингових інструментів, у т.ч. формувати туристичний продукт на основі мультиатрибутивної моделі, впроваджувати інноваційні технології для його розроблення, узгоджувати з характеристиками турпродукту інші елементи маркетингу тощо [9].

Метою цієї статті було дослідити сучасні інструменти маркетингу та розробити рекомендації щодо їх практичного використання для розвитку зеленого туризму в Україні.

Найголовнішими інструментами маркетингу ППЗТ є їх продукти, які останнім часом все більш виразно диференціюються на три групи: активні, навчальні та пізнавальні. Звідси випливає, що якість ПЗТ оцінюється не стільки загалом прихильниками зеленого туризму, скільки представниками названих цільових сегментів. Тобто необхідно передусім визначити належність споживачів до цільових сегментів і постійно здійснювати моніторинг змін їх вимог. З цією метою ППЗТ можуть використовувати найпростіші інструменти збору маркетингової інформації (наприклад, пропонуючи заповнити анкету, викладену на сайті, або під час реєстрації за місцем прибуття). Крім того, все більшого значення набувають глибинні інтерв'ю, що проводяться кваліфікованими працівниками у формі дружніх бесід у довірливій атмосфері під час різних заходів (піших прогулянок, тематичних подій тощо).

Для розроблення ПЗТ доцільно ширше використовувати особливості місцевості, де розташовані ППЗТ. Адже споживачами ПЗТ є передусім жителі великих міст, для яких особливого значення набуває поєднання відпочинку у природному середовищі з різними активно-спортивними чи лікувально-відновлювальними процедурами. Наприклад, для здорового способу життя, здорового харчування та підвищення цінності здорового відпочинку пасивно-лікувального сегменту актуальним продуктом можуть бути SPA-процедури. Їх упровадження сприятиме підвищенню сприйнятого рівня якості ПЗТ та посиленню його конкурентних позицій. Останнє може бути досягнуто завдяки отриманню додаткових переваг, серед яких: покращення іміджу ППЗТ та споживчої оцінки рівня обслуговування у ньому; урізноманітнення пропонованих послуг; поєднання відпочинку із оздоровленням; сприйняття ринком постійної та наполегливої роботи, спрямованої на розширення спектру пропонованих послуг.

Для підвищення рівня сприйнятої якості ПЗТ особливу увагу необхідно приділити іншим трьом складовим КМ, які впливають на це сприйняття і за допомогою яких його можна і варто змінювати. Такий інструмент впливу як ціна на сьогодні в ППЗТ має швидше підтримуючу, ніж вирішальну функцію, тому її слід встановлювати з урахуванням сезонності, обсягу реалізації та змісту програм лояльності. Тут доречно згадати, що часте застосування знижок може негативно позначитися на сприйнятті споживачів. Тому доцільно підтримувати певний рівень неочікуваності і впроваджувати додаткові знижки для постійних клієнтів, бути гнучкими під час прийому замовлення, особливо в період міжсезоння, пропонуючи, наприклад, більш комфортний номер (якщо такий є вільним) замість оплаченого менш комфортного номера без додаткової доплати. Слід зважити на те, що споживачі є найбільш чутливими не до зниження безпосередньо ціни на проживання, а до додаткових сезонних знижок, які дозволяють отримати не менш якісний ПЗТ за меншою ціною, що обумовлено періодом відпочинку або іншими факторами. При цьому необхідно наголошувати на більшому значенні для споживача не ціни отриманого ПЗТ, а його цінності (корисності) для нього.

Відповідно до результатів наших досліджень, ефективна цінова політика передбачає застосування стратегії диференціації цін на проживання за допомогою використання цілого комплексу знижок. Ці знижки мають залежати від періоду і зростати відповідно до зменшення рівня завантаженості з приходом міжсезоння. Базові ціни на проживання повинні бути принаймні трьох видів: 1 – для високого сезону, 2 – для низького сезону, 3 – святкові. В останній період, до якого традиційно для ППЗТ належать Новорічні та Різдвяні свята, ціни можуть відрізнятись від іншого високого періоду в 2–3 рази.

Крім того, ми рекомендуємо ППЗТ встановлювати ціни заздалегідь, що забезпечить підготовку споживачів до відпочинку на майбутній період, формуватиме їх обізнаність щодо такої можливості і дозволить отримувати замовлення наперед. З одного боку, це сприятиме перерозподілу грошових надходжень протягом року для покриття постійних і поточних витрат ППЗТ; з іншого – формуванню у споживачів схильності до більш легкого та швидкого прийняття рішень щодо інших витрат під час відпочинку (передоплата, проведена заздалегідь за певний набір послуг, зменшує відчуття тягара сьогоднішніх витрат).

Ще дві складові КМ ППЗТ – розповсюдження та комунікації – часто неможливо розділити через ідентичність функцій, що виконуються. Наголосимо, що ці інструменти дозволяють диференціювати продукт зеленого туризму від інших туристичних продуктів. Для їх правильного формування та реалізації, фільтрації нецільових споживачів та постійного контакту з цільовими на сьогодні ППЗТ доцільно надавати перевагу розповсюдженню інформації через рекламних партнерів в Інтернет-мережі. При цьому ППЗТ повинно постійно контролювати рекламних партнерів для забезпечення більш ефективної презентації рекламних матеріалів та стимулювання роботи партнерів. Варто зазначити, що під час такої співпраці є дуже важливою та невід'ємною увага до стану реалізації кампанії, а також до аналізу її результатів за допомогою рейтингових та інших систем, що дозволяють оцінювати певну частину віддачі.

Для урівноваження бюджету на маркетингові комунікації, рівня завантаженості ППЗТ необхідно проводити безперервну роботу протягом року. До того ж, активність комунікацій повинна бути узгоджена з активністю тих джерел, які використовуються для її реалізації. Наприклад, в Інтернет-мережі є власні періоди спаду та підйому активності, тому враховуючи зацікавленість ППЗТ у збільшенні кількості відвідувачів (особливо зацікавлених та цільових), доцільно враховувати ці зміни [10].

Правильне представлення матеріалу про діяльність ППЗТ та вибір відповідних джерел інформації (тобто для свого споживача, у тому місці і у той час, де він здійснює пошук) допоможе зменшити рівень нематеріальності ПЗТ і надати йому фізичних властивостей, а отже і досягнути своїх цільових споживачів. Бюджети на маркетингову діяльність ППЗТ не дуже великі у порівнянні з іншими туристичними об'єктами, тому існує необхідність у більш ретельному їх освоєнні та ефективному розподілі.

На сьогодні ППЗТ найчастіше використовують Інтернет-мережу, частка якої у загальній структурі витрат зростає швидкими темпами. Отже, маючи широкий асортимент можливостей Інтернет-простору, доцільно надати деякі рекомендації щодо відповідних інструментів вибору. 90% відвідувачів Інтернет-мережі використовують системи Google, Yandex, Rambler для пошуку будь-якої необхідної інформації і вибирають у списку найбільш привабливі та відповідні їх вимогам посилання. Для того, щоб сайт ППЗТ був у списку пошукової системи і, бажано, на її перших позиціях (або першій сторінці – ТОП-10), необхідно проводити його оптимізацію відповідно до запитів та функціонування пошукових систем. Така оптимізація (або як її називають спеціалісти – SEO) здійснюється за декількома ключовими словами, які вибирають ППЗТ. Вони можуть бути такими: «отдых в Карпатах», «Карпаты отдых», «зеленый туризм», «отдых в Украине», «семейный отдых», «рыбалка в Карпатах», «конные прогулки» та ін. Приписання тексту та назви сайту потребують значної уваги, оскільки їх зміст впливає на вибір споживача – буде чи не буде він реагувати на це посилання. Крім того, зважаючи на велику кількість пропозицій, цей текст має містити відмінні та ключові характеристики ППЗТ, що можуть привабити споживача. Вартість оптимізації сайту у пошукових системах (SEO) розраховується на основі конкуренції у ТОП-позиціях, які оплачуються, а також на основі показників сприйняття та довіри пошукової системи до сайту ППЗТ. У результаті, чим раніше ППЗТ вирішить оптимізувати свій сайт, тим ціна може бути меншою у майбутньому. Однак, цей інструмент вважається одним із найдорожчих, оскільки вартість одного пошукового слова або фрази може складати 300–500 грн. на місяць. Проте його віддача полягає у стабільно високій кількості заходів / відвідування сайту кожного дня, яка може коливатися під впливом сезонного спаду або зростання активності користувачів в Інтернет-мережі.

Наступним перспективним інструментом є контекстна та тізерна реклама, яка може бути розміщена як у пошукових системах, так і на різних туристичних, інформаційних (у тому числі сайтах новин) та розважальних сайтах / порталах, у соціальних мережах. Цей рекламний носій містить короткий текст на двох чи трьох лініях, які мають обмежену кількість символів. Контекстна реклама з'являється кожного разу, коли користувачі вводять пошукові слова, які були затверджені у медіа-плані. Ці об'яви мають бути поділені на тематичні групи (наприклад «Зелений туризм» або «Активний відпочинок») і містити списки пошукових слів, які відповідають заданим групам. Контекст – достатньо недорогий інструмент, вартість одного кліку якого може варіюватися від 0,30 до 3,00 грн, що залежить від позиції об'яви, кількості конкурентних об'яв у цьому розділі та типу джерела, на якому контекст з'явився.

Оскільки банерна реклама є достатньо дорогим інструментом, її доцільно використовувати лише на перевірених тематичних сайтах (таких як «Карпати Інфо», «Незабаром», «На курорт», «Doroga.ua»). Під час співпраці з названими партнерами про банерні покази можна домовлятися на спеціальних умовах. Наприклад, бартерні умови краще діють під час міжсезоння та за попередньою

домовленістю, а також у формі бонусу за плідну та активну співпрацю протягом певного періоду. Як альтернативу банерній рекламі ми пропонуємо використовувати нові інструменти – інформери та тізери з зображеннями, що мають формат невеликої фотографії, розміром 120x80 пікселів та короткий текст-повідомлення до 70-ти знаків. Такий формат вже зараз починають пропонувати деякі відомі сайти / портали, а саме: i.ua, ukr.net, korrespondent.net, novynar.com.ua, focus.com.ua, marketgid.net, bigmir.net та ін. Зазвичай за банерну або альтернативну їй рекламу встановлюється ціна не за перехід, а за кількість показів. Так, 1000 показів банерів різного розміру в середньому складає від 35 до 80 грн. У цей же час, за 1000 показів інформерів рекламні партнери встановлюють ціну від 0,75 до 1,80 грн, що у 46–80 разів дешевше. Вартість одного показу банеру складає 0,04–0,08 грн, інформерів відповідно – у стільки-то разів менше. При розрахунку ефективності банеру / інформеру / тізеру використовується показник – CTR, що розраховується як співвідношення кількості показів до кількості кліків / переходів по цьому рекламному носію. Високими показниками банеру вважається CTR, який переходить межу 1,00 і досягає 1,4–2,0. При цьому, для інформерів цей показник майже ідентичний, прийнятний CTR знаходиться в межах від 0,35 – 0,85, однак його показники можуть досягати поділки 1,00–1,30. Проте фактором успіху запропонованого комунікаційного бюджету є: його жорсткий контроль, попереднє глибинне вивчення усіх загроз та можливостей, а також постійний аналіз результатів.

Крім зазначеного, до цього часу популярним інструментом поширення інформації про ППЗТ залишається участь у виставках. Незважаючи на те, що сьогодні виставки не належать до найефективніших інструментів КМ ППЗТ, вони мають безперечні переваги для здійснення прямих контактів та продажу, і за своєю сутністю є надійним інформаційним потоком про можливості нового виду туризму. Для того, щоб привернути увагу відвідувачів та поширити якомога більше інформації про ППЗТ слід підготувати кілька видів рекламних матеріалів: буклети або листівки (вони мають бути у достатній кількості оскільки є основним презентаційним носієм про діяльність підприємства); візитні картки (виступають як формою обміну контактами та встановлення зв'язку, так і засобом поширення інформації про підприємство з посиланням на контактний номер телефону, електронну пошту або сайт, за допомогою яких гість має можливість у майбутньому отримати більш детальну інформацію; каталоги або папки-презентації (мають бути представлені мінімально в 3-х примірниках, для демонстрації представниками ППЗТ та для зручності перегляду відвідувачами; повинні містити максимально розгорнуту інформацію про основні та додаткові послуги підприємства); фотоматеріали (у вигляді фотоальбомів великого формату або у каталогах з описовою інформацією, які відображають основні послуги та розваги ППЗТ, дозволяють споживачу створити більш детальний та зрозумілий його образ); прайс-листи (є одним із найважливіших інформаційних носіїв, оскільки для споживачів ціна – це важливий фактор і такий елемент, який завжди має бути чітко визначеним та доступним для ознайомлення); сувенірна продукція (для ППЗТ відіграє роль «приємної згадки на пам'ять») та виступає таким носієм інформації про заклад, що дозволяє матеріалізувати певним чином його послуги – CD-диски з нанесеним логотипом або зображенням комплексу та з записом цікавої інформації – фото, відеофільм або невеликі записи з прикладом проведення відпочинку).

Витрати на участь у виставкових заходах останнім часом не зростають, проте урізноманітнюються матеріали, з якими ППЗТ беруть у них участь. По-перше, вони економлять на транспортних витратах – цим підприємствам не потрібно доставляти та облаштовувати товари у виставковій залі і не потрібна велика площа. По-друге, відбувається економія оплати за виставкову площу. Як правило використовують робоче місце площею 4–6 м² з мінімальним технічним обладнанням – ноут-бук, доступ до електроенергії, стіл, 2 стільці, місце для розташування роздаткових матеріалів та особистих речей. По-третє, підприємствам такого розміру та специфіки діяльності не потрібна велика кількість представників – достатнім буде присутності одного керівника та, можливо, адміністратора ППЗТ. Для невеликих ППЗТ, які нещодавно вишли на ринок, участь у виставках надає можливість визначити своє становище та перспективи розвитку. Так, експонуючи свої послуги поряд з конкурентами та іншими діячами цієї галузі, ППЗТ може оцінити їх сильні та слабкі сторони, проаналізувати, динаміку зміни атрибутів ПЗТ.

Зелений туризм в Україні перебуває на етапі становлення і потребує значної методологічної підтримки, оскільки існують значні можливості для закріплення його позицій на туристичному ринку, а також зростає попит на послуги цього виду туризму. На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо удосконалення складових комплексу маркетингу ППЗТ з урахуванням особливостей продукту зеленого туризму та діяльності його виробників. Запропоновано стратегію диференціації цін на проживання за допомогою використання цілого комплексу знижок. Описано перспективні напрями співпраці підприємств зеленого туризму з рекламними партнерами, яка має

передбачати жорсткий контроль та аналіз результатів з боку підприємств. Розроблено методику розрахунку комунікаційного бюджету в Інтернет-мережі, до складу якого необхідно залучати максимальну кількість інструментів, які сприяють посиленню позицій web-сайту підприємств зеленого туризму (зокрема, оптимізацію у пошукових системах, розміщення інформації про продукт зеленого туризму та посилань на web-адресу на сторінках більш відомих та надійних тематичних сайтів тощо).

Література

1. Дроздов А.В. Современный экотуризм. Концепции и практика / А.В. Дроздов // Теория и практика международного туризма. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 245-260.
2. Мозговая О.С. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира / О.С. Мозговая // Белорус. журн. междунар. права и межд. отнош. – 2004. – № 2. – С. 90-95.
3. Костиця М.М. Сільський туризм: теорія, методолія, практика: монографія / М.М. Костиця / за наук. керівництвом і заг. ред. проф. Є.І. Ходаківського. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 196 с.
4. Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред. д.г.н., проф. Волошина І.М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
5. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
6. Шульгіна Л.М. Поява та розвиток альтернативних видів туризму / Л.М. Шульгіна, А.І. Зінченко // Вісник Хмельницького університету управління та права. – 2009. – №3 (31). – С. 320–327.
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Ламбен Жан-Жак; пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер; пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 798 с.
10. Zbikowska A., Wplyw e-public relations na zachowania e-konsumentow (zarys problematyki), "Handel Wewnetrzny", wrzesien-pazdziernik. – 2011. – P. 256–262.

339.138.001.76:001.4

*Шульгіна Л.М., д.е.н., професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ» ТА «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ»

Серед сучасних тенденцій розвитку ринкових відносин до категорії найбільш характерних слід віднести швидкі зміни пріоритетів споживачів. Звідси, забезпечення стійких позицій підприємства на ринку неможливе без конструювання майбутніх потреб, що в свою чергу базується на результатах нинішніх досліджень ринку, їх аналізі та прийнятті обґрунтованих рішень щодо вибору маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Водночас аналіз маркетингової діяльності підприємств показав, що ефективність від застосування нового інструмента (методу, прийому, продукту та ін.) починає знижуватися відразу з моменту його впровадження, а темпи зниження цієї ефективності обернено пропорційні швидкості зростання популярності застосовуваного інструмента серед підприємств.

З огляду на сказане, зрозумілим є прагнення лідерів ринку до постійних змін та пошуку нових можливостей відповідно до процесів оновлення на ринку, незважаючи на те, що ці дії потребують від них значних зусиль, спрямованих на удосконалення, модифікацію, оновлення своїх інструментів (методів, прийомів, продуктів тощо) шляхом використання нових технологій, впровадження у виробничо-збутовий процес передових досягнень науки, використання нових форм ведення підприємницької діяльності та просування продуктів на ринок тощо. Зазначені зміни мали наслідки і для практики, оскільки для сучасного підприємства обов'язковими атрибутами стали інновації, значна частина яких – маркетингові, і для теорії, яка збагатилася новими поняттями (маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг, інновації в маркетингу та ін.) і концепціями (холістичний та латеральний маркетинг, нейромаркетинг та ін.), сутність яких є неоднозначною і досі перебуває на етапі наукових дискусій.

Дослідження теоретичних підходів до визначення зазначених вище понять перебуває у полі зору провідних науковців та практиків, зокрема І.Т. Балабанова, Ф. Тріас де Беса, С.М. Ілляшенка, Ф.