

факторов, которые могли повлиять на резкое изменение спроса в прошлом, и которые не учитываются при построении нового графика изменения спроса. При построении прогнозов следует учитывать эти факторы. К ним относятся:

- изменение цен;
- дефицит товаров;
- отсутствие товара-аналога;
- проведение маркетинговых акций;
- нехарактерно большой спрос.

Таким образом, в качестве эффективного метода прогнозирования спроса можно предложить метод технического анализа, метод прогнозирования рынка, основанный на анализе изменения цен в прошлом. Имея данные о наклоне линии поддержки и линии сопротивления имеющегося тренда, можно спрогнозировать изменение спроса до конца исследуемого периода. В результате операции с каждой трендовой линией коридора, образуется новый график – продолжение изменения спроса до конца периода, по которому выстраивается новый тренд – коридор. Это и будет прогноз до конца периода. Однако, необходимо контролировать изменения спроса в новом коридоре: если колебания спроса будут находиться в рамках коридора, то необходимо проводить коррекцию с поступлением новых данных; если же нет – необходимо заново проводить анализ и строить новый тренд.

Литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 256 с.
2. Центр статистических технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nickart.spb.ru/clause/text_08.php
3. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_men/meskon08.htm
4. Мэрфи Джон Дж. Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика / Джон Дж. Мэрфи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://murphy.wallst.ru/ch02_01.htm
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: «Прогресс», 1996. – 355 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг.: учебн. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор Е.М. Забарна

338.487

*Тягунова Н.М., к.е.н., Спорши О.А., к.е.н.,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ

В даний час туризм є одним з найважливіших соціально-економічних складових розвитку регіонів. Правильне використання потенційних можливостей туристсько-рекреаційних ресурсів дозволить не тільки поліпшити економічний стан регіонів, але і вплине на соціальний рівень мешкання в регіоні, розвиток транспортної і туристської інфраструктури.

У сучасній практиці управління, особливо в великих компаніях, широко застосовуються, теоретичні розробки, пов'язані теорією стратегічного управління. Основи теорії стратегічного управління і планування були розроблені Р.А. Фатхутдіновим, Б.А. Райзбергом, М.І. Кругловим, Д.С. Львовим, Ансоффом, Б.Карлоффом та іншими дослідниками.

У системі стійкого регіонального розвитку одним з основних елементів є розробка і впровадження в практику управління територією маркетингових стратегій, які, кінець кінцем, направлені на поліпшення добробуту населення і підвищення якості життя людей, що проживають в регіоні. Таким чином, основною метою стратегій маркетингу регіону разом із звичними для нашого розуміння комерційними цілями, є також створення передумов для поліпшення соціальних умов життя в регіоні, що дозволить повною мірою реалізувати унікальні можливості і потенціал території.

Регіональний маркетинг є частиною економічної політики і більшістю дослідників розуміється як система маркетингових дій, направлена на їх просування об'єктів маркетингу як в межі регіону, так і за його межами. Об'єктами маркетингу залежно від специфіки регіону є підприємства, об'єкти туристсько-рекреаційного комплексу, різні товари і послуги регіону, що є найбільш важливими з

погляду перспективного регіонального розвитку. Таким чином, однієї з важливих цілей при формуванні маркетингових стратегій розвитку є правильний вибір об'єктів маркетингу регіону, просування яких також впливає і на формування іміджу території.

Планування і здійснення комплексу маркетингових заходів спирається на комплекс маркетингу, серед зарубіжних дослідників званий принципом «Чотири Пі», який складається з 4 частин: «продукту» - набору пропонованих товарів і послуг; «ціни» - вартості цього продукту; «методу» - можливих способів і методів розповсюдження, в результаті яких продукт стає доступнішим; «просування (стимулювання)» - розповсюдженню серед споживачів інформації про конкурентні властивості продукту, переконливі віддати свою перевагу саме цьому товару.

Виділені елементи комплексу маркетингу території детально розглянуті в роботах А.П. Панкрухіна [7], що дає їх докладніші визначення.

Перша частина - «продукт» (територіальний продукт) - розглядається як наявність і різноманітність ресурсів території, які можуть сформувати у споживача зацікавленість в ній: природні і соціально-економічні умови, якість життя, паливно-сировинні ресурси, інфраструктура, наявність і професійний рівень персоналу, рівень розвитку ділової активності, рекламного ринку, фінансових послуг і інше.

Друга частина розглядає вартість пропонованого територіального продукту, його «ціну», тобто витрати, які понесуть споживачі пропонованого продукту. А.П. Панкрухін [7] виходячи з цільових груп споживачів розділяє витрати на три групи. Для першої групи - жителів території - це вартість життя, конкретних товарів і послуг на території, рівень доходів і соціальних пільг. Для другої групи - туристів - це вартість путівок, величина добових кишенькових витрат. Для третьої групи - корпоративних споживачів на попередньому етапі - це транспортні витрати, живлення і мешкання груп експертів і керівників компанії, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту в частині будматеріалів і устаткування, підготовка майданчика, будівництво і так далі. Особливу роль грають податкові пільги і звільнення, правила розділу продукції і вивозу прибули і ін., а також ступінь комфортності перебування компанії в місті [4].

Третя частина стосується оцінки територіального розміщення і розподілу пропонованого продукту. Тут необхідно розглядати просторовий розподіл пропонованих туристських ресурсів, їх матеріальної бази, обслуговуючого персоналу і можливих споживачів продукту. Також розглядаються можливості перспективного розвитку, з урахуванням підвищення рівня виробництва продукту або надання послуг: можливості впровадження і розвитку нових інформаційних, високотехнологічних і інноваційних технологій, формування нових управлінських і організаційних структур на основі сучасних вимог.

Четвертою частиною є «просування території» - включає визначення цільової групи кінцевих споживачів, яким пропонується продукт, форм і каналів надання ним інформації про пропонований продукт, формування найбільш ефективної стратегії проведення рекламної компанії, визначення її оптимальних форм, об'ємів, способів надання інформації і найбільш сприятливих тимчасових інтервалів для цього.

Маркетинг території має на увазі використання всіх наявних ресурсів регіону (природно-господарських, соціально-економічних (зокрема трудових і фінансових), матеріально-технічних, інформаційних і інших) для зміни, створення і підтримки позитивного іміджу регіону серед широкого круга потенційних споживачів і цільових ринків. Відзначимо, що стратегії, вживані при маркетингу регіону на усередині регіональному, національному і міжнародному рівні можуть значно розрізнятися один від одного.

Імідж регіону формується за рахунок виявлення і позиціонування «крайніх» крапок в різних сферах регіональної діяльності. З одного боку, це його «плюси», тобто його конкурентні переваги, які вигідно відрізняють регіон від інших, з іншої - його «мінуси», тобто слабкі сторони.

До конкурентних переваг можна віднести:

фінансово-економічні складові (галузева спеціалізація, інноваційний і експортний потенціал, наявність сировинних ресурсів, рівень ділової активності і інше);

природні умови (наявність в регіоні унікальних кліматичних умов, природних об'єктів і інше);

розташування регіону щодо центру, найважливіших транспортних шляхів і інше;

наявність в регіоні унікальних об'єктів туристсько-рекреаційного комплексу (музеї, пам'ятники і інше);

соціальні особливості (рівень розвитку соціально-побутового і медичного обслуговування, а також соціальної сфери в цілому і інше);

інші регіональні особливості.

Фактично імідж території можна визначити як ментальне поняття, тобто образ або уявлення людей про дану територію, залежне від сприйняття ними певної інформації про територію, а також особистого досвіду.

Створення сприятливого іміджу території є однією з головних цілей маркетингу туристських територій, дозволяє ментальність у місцевого населення (отожнення себе зі своїм регіоном) і сприяє досягненню іншої важливої мети - залученню в регіон нових споживачів.

Для маркетингу туристських територій основним продуктом є в першу чергу природні умови (географічне положення, клімат, рельєф, інсоляція, водні ресурси і інше), якість послуг (зокрема інфраструктура), що надаються, і рівень обслуговування. Сукупність цих і ряду інших чинників формують так званий «туристичний продукт». Для споживачів він носить нематеріальний характер, і сприймається як «пакет благ», необхідних для відпочинку, відновлення сил і здоров'я. Відсутність яких або благ або їх низький рівень істотно впливають на загальне сприйняття споживачем всього «пакету благ». На загальний рівень сприйняття споживачем пропонованого «пакету благ» часто роблять вплив також суб'єктивний і економічний чинники.

До суб'єктивних чинників можна віднести уявні переваги споживача (наприклад «мрію» провести відпустку тільки на морі), що склалися, моду на певні види турпродукту (наприклад екстремальний туризм), його престижність, залежність від досвіду і думки людей, що оточують споживача (наприклад, прекрасний відпочинок подружки на одному з курортів), захоплення і хобі (гірський туризм, охота, рибалка). До економічного чинника відноситься перш за все співвідношення між пропованою ціною продукту і рівнем доходу споживача. Цим найчастіше керується споживач при виборі турпродукту.

В цілому відзначимо, що наявність унікальних об'єктів в структурі територіального продукту значно збільшує позитивний імідж території і підвищує його конкурентоспроможність.

Сам туристичний продукт прийнято розділяти на три складові: базисний, додатковий і комплексний продукт.

Під базисним продуктом розуміється власне сам вид турпродукту, пропонований споживачеві. Це послуги туристських, готельних, лікувально-оздоровчих підприємств і організацій, пов'язаних з розміщенням, живленням, лікуванням, відпочинком споживачів. Додатковий продукт пов'язаний з наданням супутніх послуг, наприклад, торгівлі, транспорту, живлення, зв'язку, екскурсійного обслуговування і ін. Переваги споживача, що вибирає певне поєднання базисного і додаткового продукту називається комплексним туристичним продуктом.

Важливу роль в соціально-економічному розвитку регіону грає ціна територіального туристичного продукту. Якнайкращою є ціна, що дозволяє отримувати максимальний об'єм доходів і прибутку туристським підприємствам і бюджету регіону з одного боку, і що є конкурентно здатною і привабливою для споживача з іншого боку, тобто заснована на узгодженості попиту і пропозиції [1]. Особливість туристичного ринку є відмінність цін на одні і ті ж туристичні послуги залежно від сезонності, ступеня насиченості ринку, нерівномірності доходів населення.

Ціноутворення може відбуватися по двох напрямках. На основі довготривалого маркетингового аналізу визначаються перспективи розвитку туризму, необхідні об'єми витрат і інвестицій, плановані об'єми прибутку. Виходячи з цього, формується рекомендаційна (довідкова) ціна на турпродукт, використовується для реклами і прямих продажів споживачам. У другому напрямі значення ціни турпродукту залежить не передбачає довготривалого планування і відштовхується тільки від справжніх (реальних) витрат, і може мінятися залежно від їх збільшення (зменшення) через невеликий проміжок часу, після їх встановлення (тиждень, місяць).

Розглядаючи розміщення і розподіл територіального продукту, слід дотримуватися визначення, даного Ф.Котлером [5], що визначав канал розповсюдження (збуту) як: «сукупність незалежних організацій, залучених в процес виробництва продукту або послуги, який доступний для індивідуальних споживачів або ділового користувача».

Основні маркетингові зусилля на цьому етапі пов'язані з визначенням каналу збуту і управління ним.

Просування туристського продукту повинне бути орієнтоване на певну цільову аудиторію, клієнтську групу. Для просування турпродукту рекомендується використання трьох основних елементів маркетингу - реклами, пропаганди і стимулювання.

Найменших витрат вимагає пропаганда - елемент маркетингу, який має на увазі використання безкоштовних каналів для інформування і формування сприятливого іміджу турпродукту як у потенційних споживачів в цілому, так і у певних клієнтських груп.

Реклама туристського продукту має ті ж цілі і завдання, що і пропаганда, але використовує для розповсюдження інформації і формування іміджу платні канали.

При стимулюванні формується система заохочувальних заходів і прийомів з метою заохочення покупця туристського продукту.

Отже, для створення певного образу і іміджу туристської території у клієнтів рекомендується: розробка фірмового стилю, він дозволить клієнтові виділити з безлічі пропонованих туристичних продуктів, ті які асоціюються з даною туристською територією. І підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що для розвитку туристичного бізнесу необхідно, перш за все створити сприятливе середовище для діяльності суб'єктів туристичної галузі.

Література

1. Березін О.В. Економічні аспекти розвитку туристичного бізнесу: погляд з позицій продовольчого ринку / О.В. Березін // Вісник ДІТБ.–2002.– № 6. – С. 176–178.
2. Джанджугазова Е.А. Проблемы перехода к устойчивому развитию рекреационно-ориентированных регионов России / Е.А. Джанджугазова. – М.: СНИЦ РАН, 2003. – 53 с.
3. Джанджугазова Е.А. Научно-практические подходы к исследованию туристско-рекреационных регионов / Е.А. Джанджугазова // Проблемы региональной экологии.–2005. – № 4. – С. 100–108.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова.–М.: Академия, 2006. – 224 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Литера-Плюс, 1994. – 698 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм: учеб. для вузов / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин.– М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.
8. Райзберг Б.А. Программно-целевое планирование и управление / Б.А. Райзберг, А.Г. Лобко.– М.: Инфра-М, 2002. – 428 с.

339.133/138:659.129

*Цеомашко А.С., ст. преподаватель,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ИХ МОДЕЛИРОВАНИЕ

В настоящее время все большее число крупных торговых сетей и предприятий обращается к использованию интернет-технологий при осуществлении маркетинговой деятельности в целом, и ее отдельных элементов, в частности.

Стремительный рост интереса участников к использованию Интернет-ресурсов в маркетинговой практике и упрочению своих позиций на рынке требует формирования соответствующих методических подходов.

Проблемами использования маркетинга в целом для предприятия, и его интернет-возможностей, в частности, занимаются отечественные и зарубежные ученые, среди них можно назвать Моисеева Н.К., Конышева М.В. [1], Мотышина М.С. [2], Мхитаряна С.В. [3], Р. Ноблеса [4], Ф. Ньюэлла [5], Ойнера О.К., Попова Е.В. [6]. Однако комплексному исследованию возможностей использования интерактивного маркетинга при разработке стратегических усилий в целом и усилий по эффективному позиционированию, в частности, до настоящего времени учеными не уделено. Это привело к необходимости разработки концептуальных подходов к формированию маркетинговых стратегий с учетом особенностей позиционирования.

Данный вывод явился основанием для написания данной статьи, основной целью которой является формирование методических подходов к разработке принципиальной схемы позиционирования и ее экономико-математическое моделирование.

Стратегия позиционирования предприятия базируется на двух функционально связанных процессах – это процесс позиционирования (фаза разработки программы позиционирования и