

роботі в альянсі повинні акцентувати увагу на те, щоб донести до людей як цілі альянсу, так і переваги, що виникають для вже існуючих відділів і конкретних людей. Ці системи потім повинні заново виділити відповідні стимули. Створення систем захисту від втрат, з іншого боку, пов'язане з ідентифікацією моментів, в яких ви можете втратити важливу інформацію, що визначає ваше право власності та ринкові переваги, і поступитися їх вашому партнерові.

На підставі досліджених матеріалів визначимо, що альянс – це взаємодія двох або більш суб'єктів підприємницької діяльності на договірній основі які не обмежені формальною регламентацією прав і обов'язків сторін, зберігають свої власні стратегічні цілі й суттєві риси корпоративної культури для досягнення визначених стратегічних цілей.

Дослідження ролі альянсів в сучасних умовах дає змогу визначити, що вони є перспективним напрямом розвитку суб'єктів підприємницької діяльності; складає основу глибокого і довгострокового співробітництва; «засіб захисту» від невизначеності зовнішнього середовища і недосконалості ринку; сприяє додатковому доступу до каналів маркетингу, продажів, продуктів, технологій, інтелектуальної власності, фінансових ресурсів партнера; відкриває нові ринки для надання послуг (реалізації продукції та робіт) і нові послуги (продукції) для споживачів; посилення бренду на ринку за допомогою каналів партнера; сприяє розробки нових послуг (продукції) і вихід з ними на ринок; скорочення вартості і ризику науково-технічних розробок і створення радикально інноваційних технологій; установка технологічних стандартів в галузі та випуск перших продуктів, що відповідають цим стандартам та підвищенню майстерності у керівництві.

Джерела та література:

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрипяна. – 6-е изд., доп. – М. : Ин-т новой экономики, 2004. – 137 с.
2. Википедия : [Электронный ресурс] : вільна енциклопедія. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. Владимирова И. Г. Организационные формы интеграции компаний / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – 19 с.
4. Гаретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гаретт, П. Дюссож; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 104 с.
5. Долгоруков А. М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегем, воплощение / А. М. Долгоруков. – М. : ООО «1С-Паблишинг», 2004. – 367 с.
6. Иванов Ю. В. Слияния, поглощения и разделения компаний / Ю. В. Иванов. – М. : Альпина, 2001. – 169 с.
7. Международный менеджмент : учеб. для вузов / под ред.: С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркан, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб. : Питер», 2000. – 624 с.
8. Омеличенко И. Н. Виды стратегических альянсов и их роль в развитии международной деятельности предприятий / И. Н. Омеличенко, Е. Ю. Дроздова // Наука и промышленность России. – 2001. – № 2. – С. 58-65.
9. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Людовский, Е. Б. Стародубцева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 480 с.
10. Слияния и поглощения : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 196 с.
11. Murray E. A. Strategic alliances: gateway to the new Europe? / E. A. Murray, J. F. Mahon // Long range planning. – 1993. – Vol. 26, No. 4. – P. 102-111.

Ячменева В.М., Брызгина Е.А.

УДК 332.14

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЫМСКОГО ТУРПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Актуальность. На данный момент развитие туристической сферы осуществляется под влиянием процессов глобализации, перехода к информационному обществу и роста конкурентной борьбы. Для того чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции и занять достойное место на мировом туристическом рынке, необходимо создавать качественный туристический продукт, способный удовлетворить запросы потребителей и осуществлять его продвижение. Реализация процесса продвижения крымского туристического продукта полезна всем участникам рынка. Деятельность субъектов туристической деятельности, общественных организаций и органов власти должна быть направлена, в том числе, на эффективное продвижение туристического продукта Крыма на международный рынок. Это возможно при разработке и реализации стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок, которая будет одновременно формировать благоприятный имидж Автономной Республики Крым как международного туристско-рекреационного центра, и способствовать повышению спроса на туристический продукт.

Исследованность проблемы. Среди научных публикаций, в которых раскрыты особенности продвижения туристского продукта, следует отметить работы ученых А.П. Дуровича, Н.И. Кабушкина, Т.М. Сергеевой [3], Е.В. Попова [7], И.В. Алешиной [1], Г.Я. Гольдштейна [2], М.А. Жуковой [4], А.Э. Саак [8], В.А. Квартальнова [5], Ф. Котлера [6] и др. Они рассматривают продвижение с позиций маркетинга, и представляют его как составную часть маркетинговой стратегии предприятия. Территориальный продукт как объект продвижения рассматривают А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова, Т.В. Сачук [9]. Анализ исследований

в данной области показал, что для решения задач продвижения туристического продукта имеются определенные научные предпосылки. Однако многие вопросы относительно разработки стратегии продвижения туристического продукта, определения ее основных элементов и процесса реализации остаются нерешенными и требуют дальнейшего исследования.

Целью статьи является выявление особенностей процесса формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: раскрыть сущность понятия "туристический продукт"; охарактеризовать элементы стратегии продвижения (привлечения потребителей); определить иерархические уровни процесса реализации турпродукта в рамках стратегии продвижения.

Изложение основного материала. В литературе отсутствует единое мнение по поводу интерпретации понятия "туристский продукт". Закон Украины "О туризме" определяет *туристический продукт* как предварительно разработанный комплекс туристических услуг, объединяющий не менее двух таких услуг, который реализуется или предлагается для реализации по определенной цене, в состав которого входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещений объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции и т.п.) [10].

Туристический продукт включает основные и дополнительные услуги. К основным услугам, входящим в состав крымского турпродукта относятся услуги средств размещения, питание, транспорт, а также пляжный отдых. К средствам размещения относятся гостиницы, отели, мотели, базы отдыха, санатории, пансионаты, частный сектор и др. Питание может предоставляться гостиницей (пансион или полупансион), предприятиями общественного питания или осуществляться самостоятельно. Перевозки осуществляются транспортом, принадлежащим туристическим предприятиям, общественным транспортом и такси. Пляжный отдых является неотъемлемой частью образа туристического продукта Крыма в сознании потребителей. Пляжи представляют собой основной рекреационный ресурс АРК, вызывающий приток туристов. 82% туристов, посещающих Крым, отдают предпочтение пляжному отдыху. Согласно данным Министерства курортов и туризма на территории Крымского полуострова находится около 500 оборудованных пляжей.

Дополнительные услуги, которые могут входить в состав туристического продукта состоят из услуг по организации досуга и экскурсионному обслуживанию туристов.

Для того чтобы эффективно продвигать крымский турпродукт на международный рынок необходимо сформировать образ крымского турпродукта, который состоит из таких элементов как логотип, слоган, описание географического положения, природно-климатических условий, виды предоставляемых услуг, информация о создателях и реализаторах туристического продукта, о комфортности и сервисе, предоставляемых в рамках туров.

Логотип. На данный момент существует утвержденный официальный логотип Автономной Республики Крым (рис.1). Он представляет собой графический символ, в основе которого лежит спираль – знак бесконечности и смешивания природных условий, культур и истории Крыма. Также форма логотипа напоминает раковину с жемчужиной, подчеркивая уникальность и неповторимость крымского полуострова, а цвета логотипа отображают многообразие уникальных характеристик региона и в целом призваны усиливать позитивный имидж. Традиционно же в сознании туристов из стран СНГ символом Крыма выступает замок "Ласточкино гнездо" (рис.2). Поэтому целесообразно использовать два этих символа совместно. Логотип должен использоваться в справочных, информационных и презентационных материалах. Кроме того, выставочные стенды, которые используются на различных ярмарках и выставках также должны содержать изображение логотипа.



Рис. 1. Официальный логотип Автономной Республики Крым.



Рис. 2. Замок «Ласточкино гнездо» – традиционный символ Крыма.

Слоган. К слогану применяются два основных требования – он должен запоминаться и побуждать к приобретению турпродукта. В качестве слогана, характеризующего крымский туристический продукт, может быть использована фраза "Крым – здоровье и красота". Такой слоган будет способствовать позиционированию Крыма как рекреационного и лечебного туристического центра.

Географическое положение. Автономная Республика Крым расположена на юге Украины. По форме полуостров Крым напоминает неправильный четырехугольник. С запада и юга Крымский полуостров омывается Черным морем. С востока – Керченским проливом. А на северо-востоке Азовским морем. С материком его соединяет восьмикилометровая полоса суши – Перекопский перешеек.

Природно-климатические условия. Крым, особенно его горная часть, благодаря комфортному климату, насыщенности чистого воздуха, тонизированного фитонцидами, морскими солями, приятным ароматом растений, обладает и большой оздоровительной силой. Земные недра к тому же содержат целебные грязи и минеральные воды. На севере Крыма простирается равнина, на юге – Крымские горы. Наибольшие высоты отмечены в пределах Главной, или Южной, гряды. Здесь находится самая высокая горная вершина Крымского полуострова - гора Роман-Кош (1545 м). Наличие Крымских гор обеспечивает возможность развития активных видов туризма.

Существующие виды предоставляемых турпродуктов: лечебные, лечебно-оздоровительные, культурно-познавательные, развлекательные, спортивные, религиозные, экологические (зеленые) туры и др.

Создатели и реализаторы туристического продукта. Туристско-рекреационный комплекс АР Крым насчитывает 656 объектов. Основным средством размещения являются санаторно-курортные учреждения – 553 объекта длительного проживания. В Крыму функционирует 160 гостиниц с номерным фондом 8018 номеров, среди которых преобладают двухместные и одноместные номера. Туристское и экскурсионное обслуживание в АР Крым осуществляют около 600 субъектов предпринимательства.

Комфортность и сервис, предоставляемые в рамках туров. Качество турпродукта характеризуется качеством услуг в него входящих и уровнем сервиса. В номерном фонде средств размещения представлены номера разных категорий, удовлетворяющие потребности различных групп клиентов. При этом наблюдается рост числа средств размещения с преобладанием среднего уровня комфортности.

Подтверждением качества пляжа, признанием его соответствия европейским стандартам является получение пляжем "Голубого флага". Это экологический знак, свидетельствующий о присвоении пляжу международного сертификата качества. Сертификат подтверждает экологическую чистоту прибрежных и пляжных территорий, гарантирует чистую воду, регулярную очистку песка и сбор мусора, наличие спасателей, неотложной помощи, душевых на пляже, а также наличие инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями. На данный момент в Крыму 4 пляжа получили "Голубой флаг": Массандровский пляж, пляж отеля "Ялта-Интурист", пляж оздоровительного лечебного центра-пансионата "Северный", и пляжи Межрегионального центра трудовой, медико-социальной и профессиональной реабилитации инвалидов в Евпатории.

Продвижение туристического продукта – это комплекс мер, направленных на создание и подготовку к реализации туристического продукта или туристических услуг [10].

При разработке стратегии продвижения на структуру средств продвижения оказывают влияние различные условия, в том числе вид стратегии – стратегия "проталкивания" или "вытягивания". Стратегия "проталкивания" обеспечивает стимулы для участников каналов сбыта, чтобы побудить их продвигать продукцию к конечному потребителю. При использовании стратегии "вытягивания" маркетинговые усилия направлены на конечных потребителей с целью побудить их покупать соответствующий продукт и обращаться за ним к посредникам, таким образом, их спрос вытягивает продукт у производителя через каналы распространения.

Для продвижения крымского туристического продукта на международный рынок необходимо сконцентрировать усилия на информировании потребителя о преимуществах предлагаемого продукта, создании позитивного имиджа Крыма в сознании потребителей, и формировании стабильного спроса, то есть использовать стратегию "вытягивания". Однако, поскольку туристический продукт не имеет материальной формы, параметров постоянного качества, и потребителям для удовлетворения потребностей в данном продукте необходимо переместиться к месту его формирования, то для продвижения крымского туристического продукта необходимо использовать стратегию привлечения потребителей. В ходе реализации данной стратегии основные усилия должны быть направлены на предоставление необходимой информации о крымском туристическом продукте потребителям, формирование благоприятного отношения к нему и его приобретение. В случае успешного применения стратегии, потребитель обращается к одному из участников канала сбыта, чтобы приобрести туристический продукт, а получает его непосредственно у создателей туристических услуг, в Автономной Республике Крым. В этом случае потребителю предоставляется скидка и обеспечивается надежность получения услуг, входящих в стоимость туристического продукта.



Рис. 3. Стратегия привлечения потребителей

В качестве основных средств, которые используются для продвижения образа крымского турпродукта на международный рынок можно выделить:

- рекламу (в СМИ, сети Интернет, наружная реклама);
- стимулирование потребителей (система бонусов, скидки, "горящие" туры);
- связи с общественностью (благотворительный акции, встречи с прессой, фестивали и др);
- участие в международных туристических выставках и ярмарках и организация собственных мероприятий.

При реализации стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок между участниками должны быть распределены функции, обязанности, права и ответственность.

В структуре управления курортами и туризмом выделяют уровни управления (рис.4). Мероприятия по продвижению крымского турпродукта будут реализовываться на четырех уровнях: на уровне формирования турпродукта, уровне специализации, территориальном и региональном уровнях.



Рис. 4. Иерархические уровни продвижения турпродукта.

Первый уровень представлен *создателями туристического продукта*. Это санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, отели и другие средства размещения, турагенты и туроператоры, которые непосредственно занимаются разработкой и реализацией турпродукта.

На втором уровне находятся *объединения предприятий*, создающиеся по их специализации, а также субъекты хозяйственной деятельности, которые не вошли в данные объединения.

Территориальный уровень представлен органами местного самоуправления (мэриями, поселковыми советами и др.) отдельных территорий.

Инициатива по разработке и реализации стратегии продвижения туристского продукта принадлежит Министерству курортов и туризма АРК. На уровне региона *министерства и ведомства* разрабатывают мероприятия, направленные на развитие курортно-рекреационной и туристской сферы, на координацию деятельности создателей туристических услуг и др.

Все уровни, находясь в непрерывном взаимодействии друг с другом, осуществляют продвижение туристского продукта в рамках стратегии. На каждом из уровней продвижения должны применяться специфические инструменты продвижения.

Так, на уровне создания турпродукта, отдельные субъекты хозяйствования могут использовать рекламу на различных носителях, принимать участие в конкурсах и грантах. Однако усилий производителей турпродукта недостаточно для его эффективного продвижения на рынок и привлечения новых потребителей.

В связи с этим, создателям туристических услуг приходится объединяться в рамках общественных организаций (ассоциаций, союзов). Общественные организации представляют интересы субъектов туристической деятельности перед органами власти. Кроме того они объединяют усилия фирм по продвижению их турпродукта, путем проведения осуществления совместной рекламной деятельности, формирования связей с общественностью, организации конкурсов и рейтингов среди туристических предприятий. Также важной составляющей их деятельности является информационное обеспечение.

Продвижение туристского продукта невозможно без участия органов местного самоуправления. Их роль в реализации стратегии заключается в создании инфраструктуры и обеспечении доступности туристского продукта для потребителя. Кроме того экскурсионные объекты находятся в собственности местных органов управления.

Министерства и ведомства, в свою очередь, занимаются разработкой регуляторной политики, информационной, экономической и имиджевой политики Автономной Республики Крым. На региональном уровне с целью продвижения регионального турпродукта организуются выставки и ярмарки производителей туристических услуг. На таких мероприятиях предприятия туристической сферы, как правило, выступают единым стендом, представляя свой регион.

Задачи по продвижению крымского турпродукта на международный рынок решаются преимущественно за счет бюджетных средств и средств объединений и ассоциаций производителей туристических услуг, а также крупных субъектов предпринимательской деятельности.

Усилия по продвижению туристского продукта направлены на привлечение потенциальных отдыхающих через средства массовой информации, связи с общественностью и другие средства коммуникаций.

Таким образом, реализация стратегии продвижения турпродукта на международный рынок, предполагает объединение усилий субъектов хозяйственной деятельности и органов управления, для достижения поставленных целей.

Выводы. В ходе исследования было выявлено, что составляющими крымского туристического продукта являются основные и дополнительные услуги.

Образ крымского туристического продукта для продвижения на международный рынок включает такие элементы как логотип, слоган, географическое положение Крыма, природно-климатические условия, виды предоставляемых турпродуктов, информацию о создателях туристического продукта, о комфортности и сервисе, предоставляемых в рамках туров. Образ предназначен для продвижения на региональный, национальный и международный рынок.

Для продвижения крымского туристического продукта на международный рынок выбрана стратегия привлечения потребителей, которая предполагает фокусирование усилий на потенциальных потребителях. Средства по продвижению турпродукта формируются с учетом выбранной стратегии.

Мероприятия по продвижению крымского турпродукта реализуются на четырех иерархических уровнях: на уровне формирования туристического продукта, уровне специализации, территориальном и региональном уровне.

Перспективы дальнейшего исследования. Разработка и реализация стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок будет способствовать формированию устойчивого туристского спроса и положительного имиджа Автономной Республики Крым как международного центра туризма.

Источники и литература:

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров : учеб. пособие / И. В. Алешина. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 456 с.
2. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
3. Дурович А. П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : Кнорус, 2006. – 192 с.
5. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
8. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т. В. Саучук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
10. Закон Украины «О туризме» №324/95-В : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ubc.ua/turizm_law.htm

Ячменева В.М., Высочина М.В., Моргунская Е.С.

УДК 338.48

МЕСТО И СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ АР КРЫМ

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей экономики региона. При этом сам туризм, базируясь на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, является высокодоходной отраслью экономики.

Туристическая деятельность в АР Крым является основным стабилизирующим фактором развития экономики региона. От экономической эффективности развития туризма зависит уровень благосостояния региона в целом. Увеличение туристических потоков позитивно влияет на эффективность хозяйственной деятельности не только предприятий самого туризма, но и обеспечивает увеличение спроса и объемов потребления товаров и услуг других сфер деятельности, стимулируя развитие различных секторов экономики региона. При этом оценка экономической эффективности туристической деятельности является основой выработки решений относительно развития не только туризма, но и смежных видов деятельности. В связи с этим актуальность темы исследования определяется потребностью в теоретически обоснованном и практически значимом подходе, обеспечивающем оценку экономической эффективности туристической деятельности в экономике Крыма.

Основные положения оценки экономической эффективности туризма отражены в исследованиях Всемирной туристской организации (ВТО), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), в работах зарубежных исследователей И. Флетчера [9], К. Купера [9], П. Дугласа [18], Д. Стайнса