Електронне наукове фахове видання **"Ефективна економіка"** включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки
(Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)
www. economy.nayka.com. ua | № 8, 2018 | 31.08.2018 р.

УДК 332.122:379.84

Н. І. Ведмідь,
д. е. н., доцент, декан факультету ресторанно-готельного та туристичногобізнесу,
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Київ
Л. Д. Романчук,
асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київського національного торговельно-еконономічного університету, м. Київ

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. I. Vedmid
doctor of science, economics, senior lecturer,
dean of the Faculty for the Hotel-Restaurant & Touristic Business,
Kyiv national university of trade and economics, Kyiv
L. D. Romanchuk
assistant lecturer Kyiv national university of trade and economics, Kyiv

REGIONAL FEATURES OF FORMING MARKETING COMMUNICATIONS OF RESORT-RECREATIONAL ENTERPRISES

Запропоновано методику визначення структури розподілу коштів та частки складових маркетингових комунікацій з урахуванням регіональних особливостей. Сформовано основні групи курортно-рекреаційних підприємств та визначено структуру маркетингових комунікацій для кожної із груп. Проаналізовано регіональні особливості та визначено конкурентоспроможні регіони. Досліджено фактори, які впливають регіональні індекси та розподіл бюджету на маркетингові комунікацій, а саме; дохід від основного виду діяльності, рівень рентабельності, рівень завантаженості, обсяг наданих ліжко – діб, оцінка перспективності розвитку курортно-рекреаційного підприємства. Репрезентовано апробацію методики на прикладі курортно-рекреаційних підприємств. Доведено, що використання методики визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій дозволить точно визначити витрати, що йдуть на систему маркетингових комунікацій та спрогнозувати обсяги отримуваних прибутків курортно-рекреаційних підприємств.

The method of determining the structure of distribution of funds and the share of components of marketing communications with consideration of regional peculiarities is proposed. The main groups of resort and recreational enterprises are formed and the structure of marketing communications for each group is determined. The regional features and determined competitive regions are analyzed. The factors influencing regional indices and distribution of budget on marketing communications, namely; income from the main type of activity, level of profitability, level of congestion, amount of provided bed - days, estimation of the perspective development of the resort and recreational enterprise. The testing of methodology is presented on the example of resort and recreational enterprises. It is proved that the use of the method of determining the optimized structure of marketing communications will accurately determine the costs of going to the system of marketing communications and predict the volume of profits received by resort and recreational enterprises.

***Ключові слова**: маркетингові комунікації; система маркетингових комунікацій; курортно-рекреаційні підприємства; регіон; конкурентоспроможність; регіональні особливості.*

***Keywords**: marketing communications; system of marketing communications; resort and recreation enterprises; region; competitiveness; regional features.*

Актуальність проблеми. У стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року, акцентується увага на необхідності створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності. На державному рівні визначено, що для позиціонування туристичних продуктів, використання туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу, розвитку туристичних територій та брендингу територій актуальним використання кластерних моделей [1].

Зазначене стратегічне завдання зумовлює низку системних суспільно-економічних змін як у глобальному, так і регіональному вимірах і відповідно привертає увагу науковців і практиків до проблем активізації економічного розвитку регіональних туристичних систем. У цьому контексті реалізація стратегії розвитку туризму та курортів залежить від формування дієвої системи маркетингових комунікацій, яка б за допомогою поєднання різних засобів комунікацій підвищила привабливість курортно-рекреаційних послуг. Ефективність використання курортно-рекреаційного потенціалу, зосередженого на певній території, залежить від оптимального поєднання всіх складових елементів маркетингу, що задіяні в господарському обігу. У цій ситуації необхідно створювати умови регіонам для реалізації їхнього ресурсного потенціалу, враховуючи при цьому регіональні особливості структури маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Теоретично-наукові та практичні розробки щодо вирішення проблем маркетингових комунікацій, знайшли своє відображення в роботах таких видатних вітчизняних і зарубіжних науковців, економістів, як Дж. Бернет, М. Бойко, Н. Ведмідь, А. Войчак, Ф. Котлер, А. Мазаракі, С. Мельниченко, С. Моріарті, А. Павленко, Т. Примак, П. Сміт, Т. Ткаченко, С. Холенсен та ін. [2-9].

Однак вимагає уточнення процесу формування маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств з урахуванням регіональних особливостей.

Метою статті є репрезентація методичних основ визначення структури розподілу коштів та частки складових системи маркетингових комунікацій (далі СМК) курортно-рекреаційних підприємств з урахуванням регіональних особливостей.

Викладення основного матеріалу. Зміни в економіці, трансформація попиту та пропозиції, складна конфігурація ринків курортно-рекреаційних послуг обумовлюють нові, більш агресивні конкурентні умови. Для забезпечення відтворення та економічного розвитку курортно-рекреаційних підприємств важливим є усвідомлення того, що в нинішніх економічних умовах не стільки важливі ресурси, якими володіє регіон, скільки важлива маркетингова політика щодо просування курортно-рекреаційних послуг з урахування вимог економічної ситуації. Обґрунтовуючи структуру маркетингових комунікацій курортно-рекреаційних підприємств, слід враховувати специфічність реагування регіональних господарських суб'єктів на змінність ринку. Це передбачає методика визначення структури розподілу коштів та частки складових маркетингових комунікацій з урахуванням регіональних особливостей. У статті репрезентовано апробацію методики на прикладі сукупності підприємств, які входять до структури одного із ПрАТ в Україні (рис.1).

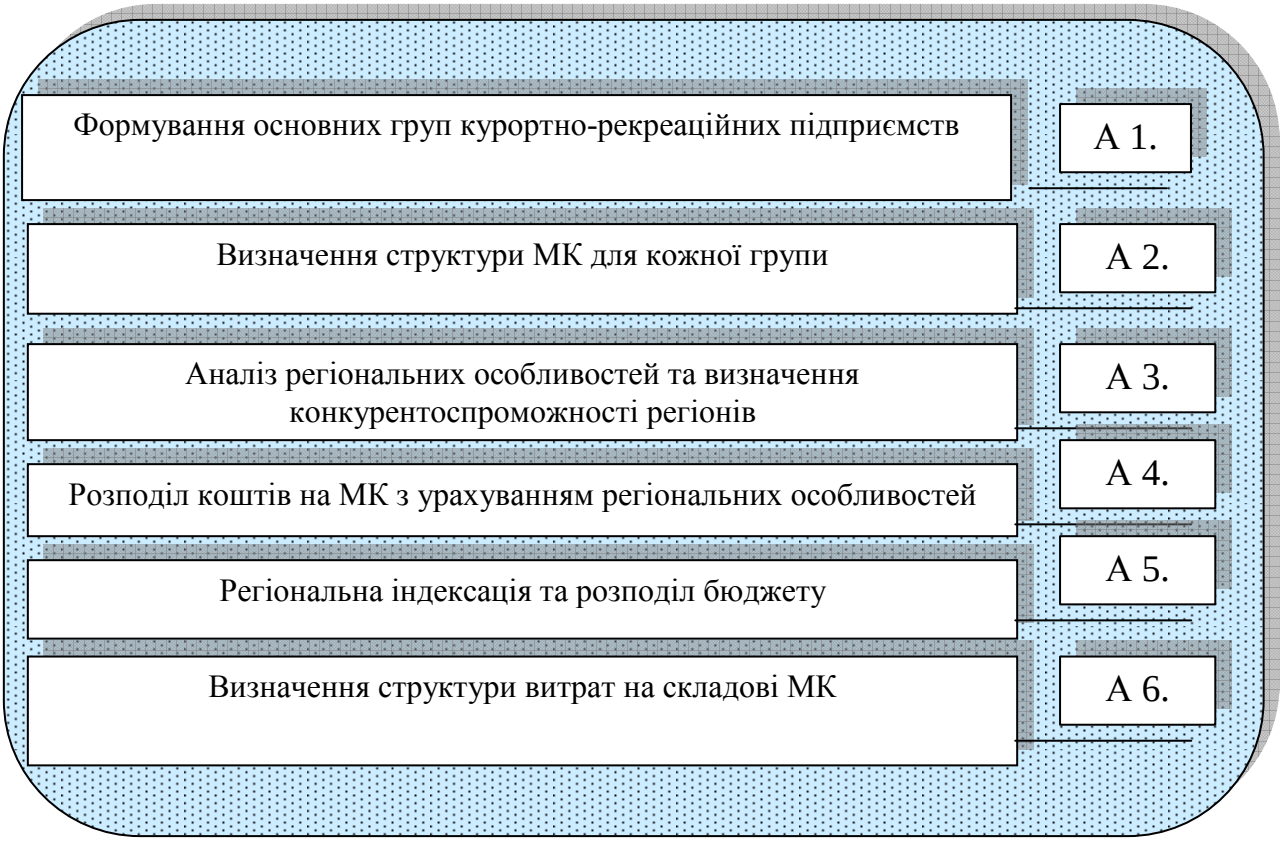

Рис. 1. Методика визначення структури розподілу коштів та частки складових СМК курортно-рекреаційних підприємств з урахуванням регіональних особливостей

На першому етапі А1: на власно випадковій стратифікованій 30% вибірці із дочірніх підприємств ПрАТ «У» визначено перелік латентних змінних та побудовано дискримінантні функції для формування груп курортно-рекреаційних підприємств. Пропонуємо скористуватись модифікованою моделлю визначення оптимізованої структури маркетингових комунікацій для розбиття всієї сукупності досліджуваних підприємств на три групи з урахуванням наступних показників: вартість основних фондів, частка ліжко - місць, частка витрат на СМК у загальних витратах підприємства [10].

На другому етапі А2: дослідження визначено структуру витрат на складові комплексу системи маркетингових комунікацій для кожної групи підприємств.

Зведені результати розрахунків представлено рис.2.

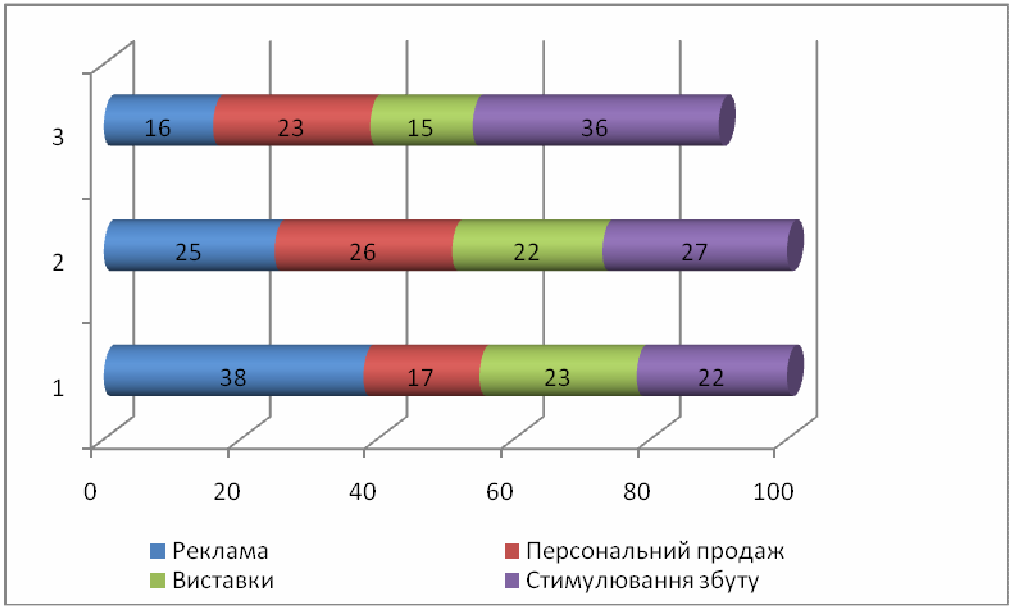

Рис. 2. Структура системи маркетингових комунікацій по групам підприємств ПрАТ «У»

Як видно з рис. 2 існує певна закономірність у співвідношенні між частками витрат на різні складові СМК по групам. З першої по третю групу стабільно зменшується частка витрат на рекламу та збільшується вага персоніфікованих складових СМК (стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та ін.).

Наступним кроком на етапі А3 та А4 є визначення оптимального розподілу запланованого на 2018 рік бюджету на рекламу підприємств ПрАТ «У» за допомогою визначення індексу конкурентоспроможності курортно-рекреаційної послуги по регіонам. Для проведення аналізу регіональних особливостей територію України поділено на 4 відповідних регіонів, до складу яких входять курортно-рекреаційні підприємства ПрАТ «У», що знаходяться на відповідній території.

Отже, ми виділили такі регіони:

- до першого входять Закарпатська, Львівська та Івано-Франківська області;
- до другого – Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Одеська області;
- до третього – Донецька, Дніпропетровська, Харківська області;
- до четвертого – Київська, Житомирська, Черкаська, Вінницька та Хмельницька області.

Таблиця 1.
Факторний аналіз конкурентоспроможності курортно-рекреаційної послуги підприємств ПрАТ «У» в залежності від регіонів

№	Регіон	Фактор					Всього
		1	2	3	4	5	
1	Київська, Житомирська, Черкаська, Вінницька, Хмельницька обл.	4	2	2	3	1	12
2	Дніпропетровська, Донецька, Харківська обл.	3	1	1	1	1	7
3	Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська обл.	1	4	3	2	3	13
4	Одеса, Миколаївська, Херсонська, Запорізька обл.	2	3	4	4	5	18

З наведеної табл. 1. бачимо, що на кожний фактор припадає 10 балів, які розподіляються між регіонами.

Наступним етапом є розрахунок індексів для кожного з регіонів. Враховуючи, що індекс зовнішнього середовища для всіх курортно-рекреаційних підприємств України однаковий і прийнятий за одиницю, то загальний для кожного з регіонів ми буде розрахований за допомогою індексів регіонів шляхом знаходження відношення 1 до розрахованого індексу кожного курортно-рекреаційного підприємства враховуючи особливості їхньої діяльності. Розрахунок витрат на рекламу підприємств ПрАТ «У» по регіонам з урахуванням факторного аналізу представлено в таб.2.

Таблиця 2.
Розрахунок витрат на рекламу підприємств ПрАТ «У» по регіонам з урахуванням факторного аналізу

№	Регіон	Індекс	Сума, тис.грн
1	Київська, Житомирська, Черкаська, Вінницька, Хмельницька обл.	0,19	734,1899
2	Дніпропетровська, Донецька, Харківська обл.	0,09	367,0949
3	Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська обл.	0,21	839,0741
4	Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька обл.	0,27	1048,843
Всього		1,00	3933,16

В результаті проведених розрахунків, ми можемо зробити висновок, що найдоцільніше інвестувати кошти у рекламу південного регіону, до якого входять Одеська, Миколаївська, Запорізька та Херсонська області оскільки всі основні фактори мають досить високий індекс рис. 3.

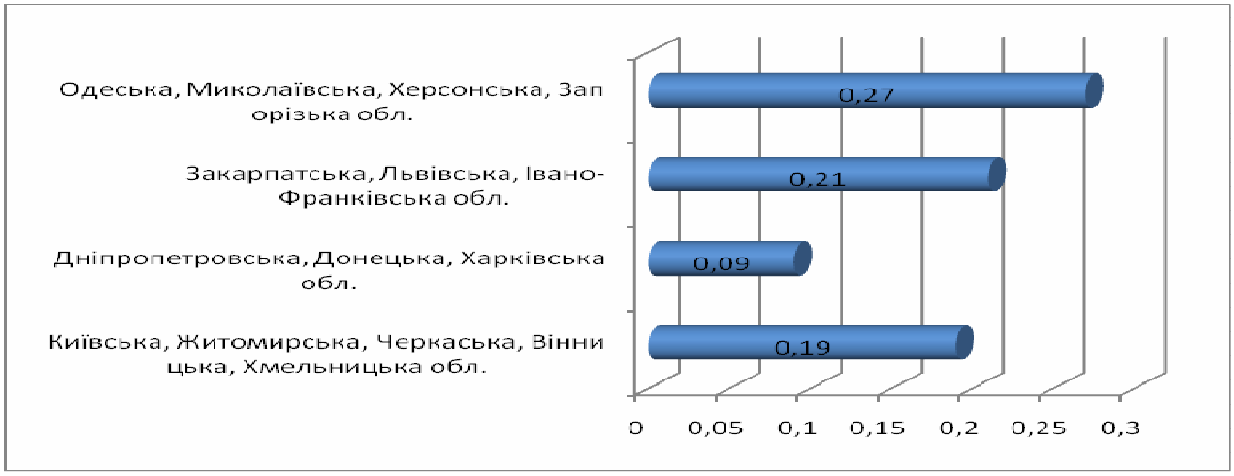

Рис. 3. Індекс витрат на рекламу в залежності від факторів ПрАТ «У» по регіонам на 2018 р.

Регіон, вартий уваги саме завдяки розбудові курортно-рекреаційної інфраструктури, високим макроекономічним показникам по регіону та тому, що більшість путівок відпочиваючими отримується саме за готівковим розрахунком на кого і розрахована рекламна компанія є західний регіон Закарпаття, Львівська, Івано-Франківська обл.

Наступну позицію займає центральний регіон, який об'єднує Київської, Житомирської, Черкаської, Вінницької та Хмельницької областей, який має привабливі природними ресурсами. Також позитивним аспектом щодо розвитку зазначеного регіону є активна реконструкція матеріально-технічної бази курортно-рекреаційних підприємств.

Найменш розвиненим виступає східний регіон, до якого входять Дніпропетровська, Донецька, та Харківська області. Хоча він є і найбільш перспективним, оскільки в регіоні наявні природні ресурси; культурні, архітектурні та історичні визначні пам'ятки; технологічні можливості, які можуть привабити відпочиваючого та підштовхнути його до купівлі куротно-рекреаційної послуги, але, через проведення антитерорестичної операції та низьку купівельну спроможність населення регіону путівки отримуються за рахунок Фонду соціального страхування.

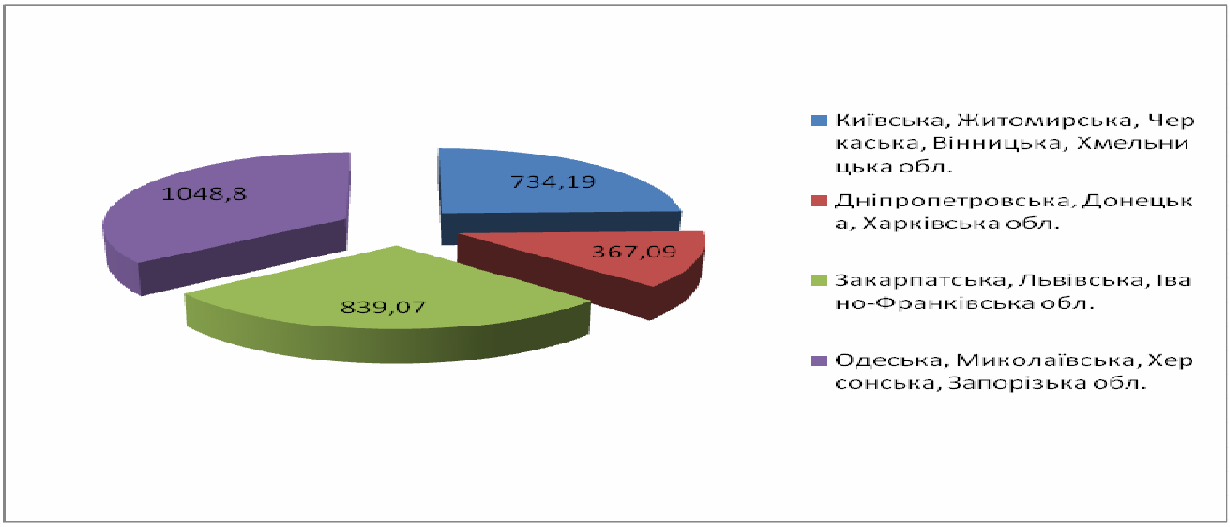

Рис. 4. Розподіл витрат на рекламу ПрАТ «У», враховуючи індекси регіонів на 2018 р., тис. грн.

А5. В табл. 3 показано внутрішню регіональну індексацію груп підприємств на прикладі Західного регіону.

Таблиця 3.
Внутрішні регіональні індекси груп підприємств ПрАТ «У» Західного регіону

№ групи	Фактор					Всього	Індекс групи
	Дохід від основного виду діяльності	Рівень рентабельності	Рівень завантаженості	Обсяг наданих ліжко – діб	Оцінка перспективності розвитку		
1	3	2	1	2	3	11	0,37
2	2	3	3	3	1	12	0,4
3	1	1	2	1	2	7	0,27
Всього	6	6	6	6	6	30	1

З урахуванням визначених витрат по регіонам покажемо для підприємств різних груп розрахунок витрат на складові СМК для Західного регіону табл. 4:

Таблиця 4.
Витрати на складові МК підприємств Західного регіону з урахуванням індексів на 2018 рік

№ груп	Обсяг витрат на складові СМК для Західного регіону, тис. грн				Разом
	Реклама	Персональний продаж	Виставки	Стимулювання збуту	
1	100,44	44,93	60,79	58,15	264,31
2	73,42	76,36	64,61	79,29	293,68
3	28,19	40,53	26,43	63,43	176,21
Всього	202,05	161,82	151,83	200,87	734,19

А6. Наступним кроком формування маркетингової комунікаційної стратегії за нашою моделлю є уточнення структури розподілу коштів на різні носії кожної складової СМК. Принцип визначення уточненої структури на 2018 рік покажемо на прикладі Західного регіону.

Представимо на рис. 5. матрицю парних коефіцієнтів кореляції для різних рекламних носіїв, таких як: реклама в ЗМІ, друкована реклама, зовнішня та Інтернет - реклама та основних показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ “У”, Західний регіон. за 2013-2018 рр., а саме: дохід та обсяг продаж, та прослідкуємо вплив кожного виду носіїв на дані показники.

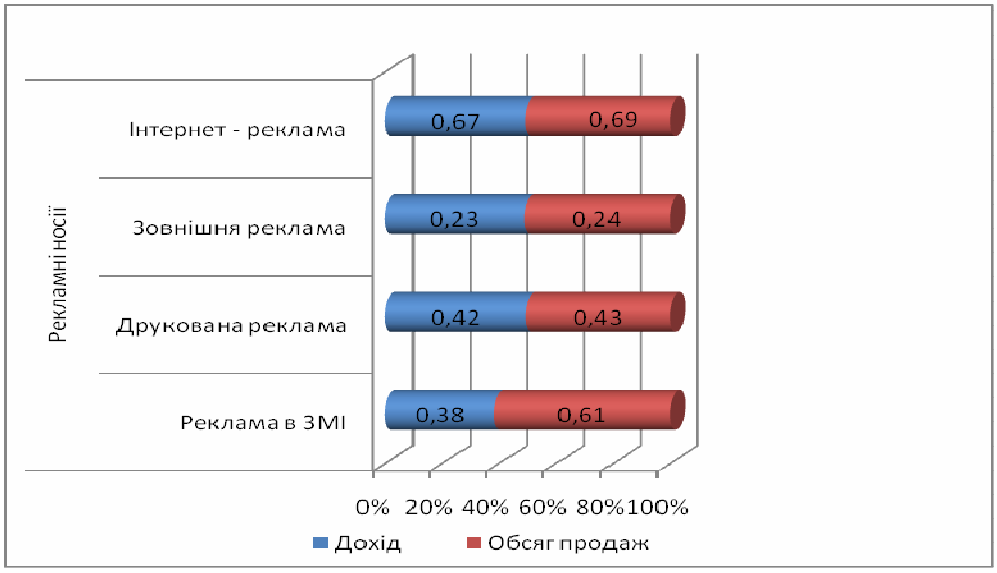

Рис. 5. Коефіцієнти кореляції для визначення залежності між витратами на різні складові комплексу маркетингових комунікацій та основними показниками господарської діяльності

Як видно із рис. 5, найбільший вплив на дохід та обсяг продажу ми маємо від Інтернет – реклами. Вагомо на обсяг продажу впливає і реклама в ЗМІ, але вочевідь, на неї звертає увагу сегмент споживачів з невисоким рівнем доходів, оскільки вплив на дохід від реалізації даного носія значно менший. Вплив зовнішньої реклами найменший, але оскільки він знаходиться на межі 25% нехтувати ним небажано, і, якщо в регресійну модель її можна не включати, то певну невелику частку витрат на зовнішню рекламу слід залишити.

Висновок. Відтворення та розвиток курортно-рекреаційного потенціалу регіонів покладено в основу економічного зростання держави, що обумовлює проведення наукових досліджень результати, яких сприяли брендингу регіонів Україні. Ініціативи у площині поширення методик визначення витрат на систему маркетингових комунікацій дозволять спрогнозувати обсяги отримуваних прибутків залежно від структури витрат на МК і, відповідно, визначити витрати на комунікаційні заходи з урахуваннях їх структури для отримання певного обсягу прибутку залежно від споживчого попиту.

Література.

1. Кабінет Міністрів України. РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 16 березня 2017 р. № 168-р "Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року". 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80.

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Пітер, 2009. – 864 с.

3. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія М.Г. Бойко.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.

4. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортнний комплекс: сервісне управління : монографія / Н.І. Ведмідь . – К.: Київ .нац. торг.-екон. Ун-т, 2013. –536 с.

5. Войчак А. В., Павленко А. Ф., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. 5-е европейськое издание: Пер. с англ. - М. : ООО «И.Д. Вильямс» – 2013 рік – 751 с.

7. Мазаракі А.А. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія управління, бренд): монографія /А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.–388 с.

8. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит; пер. с англ. – К. : Знание-Прес, 2003. – 796 с.

9. Холенсен С. Глобальный маркетинг / С. Холенсен. − Минск. : Новое знание, 2004. − 832 с.

10. Романчук Л.Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства / Л.Д. Романчук // Європейський вектор економічного розвитку. – 2017. –№ 2(23) . – С.72-78.

References.

1. Kabinet Ministriv Ukrainy (2017), REGULATION "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period until 2026", avaibable at: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80 (Asstssed 16 March 2017).

2. Bernet, Dzh. Moryarty, S. (2009), *Marketynhovye kommunykatsyy* [The marketing communications], Piter, SPb, Russian.

3. Boyko, M.G. (2010) *Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turyzmi* [Valuably oriented tourism management] Kyiv, Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, Ukrainian.

4. Vedmed, H.I. (2013), *Sanatorno-kurortnnyj kompleks: servisne upravlinnia* [Sanatorium and resort complex: service management], Kyiv, Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, Ukrainian.

5. Vojchak, A.V. Pavlenko, A. and Prymak T. (2005), *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka* [Marketing Communications: Modern Theory and Practice], Kyiv, KNEU, Ukrainian.

6. Kotler, F. Armstronh, H. Vonh, V. and Sonders, D. (2013), *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing], 5th edition. Moscow: ID Vil'jams, Russian.

7. Mazaraki, A.A. Tkachenko, T.I. Melnychenko, S.V. (2013), *Turysts'ki destynatsii (teoriia upravlinnia, brend)* [Tourist Destinations (Management Theory, Brand)], Kyiv, Kyyivs'kyy natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, Ukrainian.

8. Smit, P. (2003). *Marketingovyye kommunikatsiyi: kompleksnyy podkhod* / [Marketing communications: an integrated approach] Kyiv, Znanie-Pres, Russian.

9. Holensen, S. (2004), *Global'nyj marketing* [Global Marketing], Minsk, Novoe znanie, Russian.

10. Romanchuk, L.D. (2017), "Regional features of forming marketing communications of resort-recreational enterprises", *Yevropejs'kyj vektor ekonomichnoho rozvytku*, vol. 2 (23), pp. 72–78.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2018 р.