

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczym Jana Kochanowskiego
w Kielcach (Polska)
Університет «Petre Andrei» м. Яси (Румунія)
Академічне товариство ім. М. Балудянського
м. Кошице (Словацька Республіка)
Асоціація перспективних досліджень та вищої освіти «Схід-Захід»
Спільний Проект ЄС/ПРООН
«Місцевий розвиток орієнтований на громаду»

*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
III Міжнародної науково-практичної конференції**

20-22 травня 2015 року

Частина II

Вінниця 2015

УДК 338:339.98(477)

ББК 65.9(4 Укр)

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч. 2. - 606 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання сталого розвитку суспільства: можливості розвитку місцевих громад; управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми, тенденції, перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. Висвітлюються питання євроінтеграції України: історичні, соціально-політичні та правові орієнтири; інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338:339.98(477)

ББК 65.9(4 Укр)

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, к.пед.н., доц.
Відповідальний секретар – **Мартинова Л.Б.**, к.філол.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Бондаренко В.М., д.е.н., проф., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Денисюк О.М.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, д.філол.н., проф., **Левицька І.В.**, д.е.н., проф., **Ліщинська Л.Б.**, д.т.н., проф., **Стопчак М.В.**, д.і.н., проф., **Чорна Л.О.**, д.е.н., проф., **Бондарчук Л.В.**, к.е.н., доц., **Гладій І.О.**, к.е.н., доц., **Каправий В.В.**, к.с.-г.н., доц., **Корж Н.В.**, к.е.н., доц., **Лозовський О.М.**, к.е.н., доц., **Недбалюк О.П.**, к.е.н., доц., **Панькевич В.М.**, к.ю.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц., **Сегеда С.А.**, к.е.н., доц., **Сігаш Т.Д.**, к.е.н., ст. викладач, **Тернова А.С.**, к.т.н., доц., **Чугу С.Д.**, к.філол.н., доц., **Яремко С.А.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-727-6

А.Г. Кізюн, к.геогр.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З УРАХУВАННЯМ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	278
Н.В. Корж, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	285
В.М. Криворук, асистент Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ І ОЛІЇ РОЗТОРОПШ ПЛЯМИСТОЇ У ПИРОГАХ ПОНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ.....	291
І.В. Левицька, д.е.н., О.О.Холодова, к.психол.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	298
Н.В. Онищук, ст. викладач Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ СЕГМЕНТІВ РИНКУ НА ЕТАП ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	306
М.О. Рябенка, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	321
О.І. Синицька, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	329

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ, СОЦІАЛЬНО- ПОЛІТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ

І.П. Бахновська, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ В ПРОЕКТІ ТРУДОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ В СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	336
І.М. Білоус, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗСЛІДУВАННЯ ЗЛОЧИННИХ ПОСЯГАНЬ ВЧИНЕНИХ НА ҐРУНТІ ПРОПОВІДУВАННЯ ДЕСТРУКТИВНИХ ІДЕОЛОГІЙ ЧИ ВИКОНАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБРЯДІВ.....	346

Список використаних джерел:

1. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Б. Джі. - М: Академія, 2008. -180 с.
2. Ільїна Є.Н. Туризм і подорожі. Створення туристської фірми / Є.М. Ільїна. - М.: Финпрес, 2010. - 280 с.
3. Лісник А.Л. Організація управління готельним бізнесом / А.Л. Лісник, А.В. Чернишов. - М: Видавничий дім «Альпіна», 2009. - 400 с.
4. Почепцов Г. Г. Імідж. "Релф-бук" / Г. Г. Почепцов - Київ; 2011 - 352 с.
5. Савельєв С. Російські бренди: товар, якого немає на світовому ринку туризму / С. Савельєв, Т. Борисова, Р. Тюлькова. - СПб.: Турбізнес, 2008. - С.30.
6. Скараманга В. П. Фірмовий стиль у гостинності: Учеб. посібник. / В. П. Скараманга - М.: Фінанси і статистика, 2011. - 192с.
7. Турфірма "TEZ TOUR" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.teztour.ua/kompaniya/tez-tour/o-kompanii.html>.
8. Турфірма Наталі Турс. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.natalie-tours.ru/about/>.

УДК 339. 138: 379. 85 (045)

А.Г. Кізюн, к.геогр.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З УРАХУВАННЯМ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В статті розглянуті особливості сегментації туристичного ринку, проаналізований вплив туристичного ринку на вибір використання різних стратегій позиціонування туристичного продукту, розглянутий зв'язок конкурентної переваги туристичного товару та позиції продукту, зроблений акцент на нішове позиціонування і сегментаційний розподіл ринку.

Ключові слова: сегментація туристичного ринку, стратегія позиціонування туристичного продукту, споживачі туристичного продукту, «карти споживчого сприйняття».

Постановка проблеми. Розробка стратегії позиціонування туристичної продукції на певному ринку вимагає володіння глибокими теоретичними та практичними знаннями у сфері маркетингової діяльності. Для цього необхідне активне дослідження ринкового середовища, тенденцій традиційних та нових методик сегментації туристичного ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик.

Метою даної статті є показати, що для позиціонування туристичної продукції необхідним є розроблення комплексу маркетингу, що передбачає максимальне знання ринкової кон'юнктури, специфіки споживчого ринку, враховуючи його сегментацію.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням теоретичних засад формування стратегії позиціонування компанії на зарубіжному ринку займалися такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Т. Амблер, Е. Райс та Дж. Траут, Д. Огілві та Г. Ассель. Значний внесок у дослідження даної теми зробили такі вітчизняні вчені, як Старостіна А. О., Каніщенко О. Л., Моїсеєва Н. К. та Циганкова Т. М. Питання сегментування туристичного ринку досліджували такі вчені, як Замедліна О.О., Козирева О.М., Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич М.Н. Науковці в основному розглядають процес позиціонування з точки зору сприйняття споживачами товарів або послуг і формування образу торговельної марки.

Основна частина. Важливим кроком у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації, а також одним із найефективніших методів конкурентної боротьби, є визначення позиції продукту на окремих ринкових сегментах.

Позиція продукту - це думка, передусім, певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, відносно найважливіших властивостей продукту. Вона характеризує місце, займане конкретним продуктом в сприйнятті

споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як такий, що має чіткий імідж, який відрізняє його від продуктів конкурентів.

Процес позиціонування передбачає формування чіткої позиції продукту у свідомості споживачів, диференційованої від аналогічних пропозицій конкурентів на ринку, що забезпечує їх прихильність до товарної марки чи категорії, а також наявну стійку конкурентну перевагу товару.

На сучасному етапі теоретичного обґрунтування і практичного розвитку немає єдиного розуміння і визначення терміну «позиціонування». Одними з перших його застосували керівники американських рекламних компаній Е. Райс та Д. Траут. На їхню думку, «позиціювання – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Інакше кажучи, ви позиціонуєте товар у свідомості потенційного споживача» [2, с.76]. Така думка значною мірою ідентифікує економічну категорію з управлінськими завданнями рекламної діяльності, та не повною мірою відображає сутність поняття, оскільки, не є конкретизованим та не враховує аспект порівняння із продукцією конкурентів.

Д. Огілві наголошує, що «позиціонування — це знання функцій товару і тих, на кого він спрямований», тим самим акцентуючи увагу на споживачах і особливостях споживчого середовища. Г. Ассель визначає позиціонування як «процес доведення до свідомості покупців переваг товару» [1, с.29].

Продовжуючи цю думку, Н. Моїсеєва розглядає позицію товару на ринку як «сформоване уявлення певної групи споживачів щодо найважливіших характеристик продукту, який знаходиться або буде знаходитися на одному з ринкових сегментів» [7. с. 60]. Таким чином, ці визначення розглядають позиціонування як виділення продукції компанії за допомогою акцентування уваги цільової аудиторії на існуючих характеристиках товару, відмінних від товарів конкурентів.

Мета стратегії позиціонування – забезпечити найкраще сприйняття товарної марки фірми споживачами цільового ринку. Дві фірми мають однакові

стратегії позиціонування в тому разі, коли їхні товари споживачі сприймають однаково[5].

Найбільш влучно характеризує поняття «позиціонування» Ф. Котлер, котрий визначає його як «місце, яке посідає певний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами» [4, с. 51].

Організаційно процес позиціонування передбачає дослідження думки споживачів про товар, яка вже склалася або ще формується, та оптимізацію параметрів продукту відповідно до вимог і переваг споживачів, що за допомогою відповідних маркетингових інструментів забезпечить продукту конкретні переваги на певному сегменті цільового ринку.

Для ефективного позиціонування туристичного товару на ринку необхідним є виконання наступних умов:

- повинно існувати чітке уявлення щодо цільового ринку та споживача, до яких прагне компанія. Відомо, що одна й та сама позиція на ринку може по-різному сприйматися різними групами споживачів, тому важливо, щоб вплив позиціонування на усі цільові аудиторії був зрозумілим і щоб передбачався вплив на нецільові сегменти;

- позиції повинні мати можливість контакту з цільовим ринком.

Загалом це означає, що вони повинні бути простими та немудрими, передаватись шляхом цікавої іміджевої реклами та інших засобів комунікацій.

Процес розробки стратегії позиціонування товару включає обов'язкове врахування сегментації ринку.

Сегментація ринку - це процес поділу споживачів відповідно до їх запитам на однорідні за характером вимог сегменти. Саме з сегментації ринку компанії потрібно починати діяльність фірми на певному ринку і здійснювати її безперервно і стабільно з урахуванням змін в конкурентному середовищі. За допомогою сегментації досягаються:

- оптимальне задоволення запитів і потреб споживачів, відповідність товару та послуги бажанням і смакам споживачів;

- зростання конкурентоспроможності виробника товарів і послуг, збільшення конкурентних переваг;
- ухилення від конкурентної боротьби при переході в неосвоєний сегмент ринку;
- ув'язка науково-технічної політики компанії з вимогами чітко відомих груп споживачів;
- спрямованість всієї маркетингової діяльності на певного споживача

Сегментація ринку характеризується ознаками і критеріями, кількісними кордонами і інформаційною насиченістю [3].

Основна мета сегментації в туризмі - забезпечити спрямованість туристичного продукту, він не може відповідати вимогам відразу всіх споживачів. При цьому туристське агентство зосереджує свої зусилля в «напрямку головного удару» (найбільш перспективних для нього сегментів ринку), завдяки чому підвищується результативність використовуваних форм і способів продажу, реклами, стимулювання збуту, тощо.

Відповідно до розподілу ринків за видами реалізованих товарів туристів варто вважати індивідуальними споживачами, однак особливості туристичних послуг як товару та особливості споживання туристичних послуг у місцях перебування підтверджують меншою мірою індивідуальне й більшою мірою колективне користування туристичними благами [6].

Ринки складаються із споживачів, що розрізняються уподобаннями, смаками, можливостями, ставленням до купівлі та купівельними звичками. Кожен з цих критеріїв може служити принципом сегментації ринку.

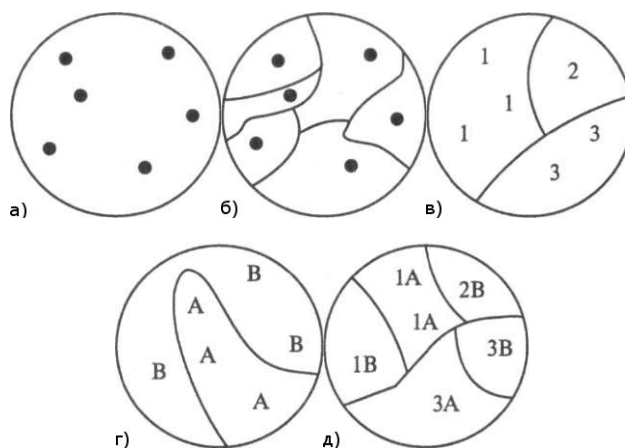


Рис.1. Типи сегментації ринку:

а) – відсутність сегментації; б) – повна сегментація;
в) – сегментація споживчого ринку за рівнем доходів;
г) – сегментація споживчого ринку за віком; д) – змішаний тип сегментації.

(Джерело: Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм. - М., 2011.- С.107.)

На рис.1.а) представлений ринок з шести споживачів, кожен з яких виступає конкретним ринком з особливими запитами і перевагами. В ідеальному випадку продавець може скласти певний проект маркетингу будь-якого споживача, як показано на рис.1.б). Наприклад, мале готельне підприємство може мати всього кілька великих клієнтів і аналізувати їх як окремі ринки. Організатор діє з кожним клієнтом окремо, створюючи для нього особливий проект.

Багатьом підприємствам-продавцям не вигідно пристосовувати свій товар до смаків і бажань кожного окремого клієнта, і вони відшуковують великі групи споживачів, що характеризуються схожим попитом і купівельними перевагами. Наприклад, оптовий турагент, розділяючи на сегменти ринок розважальних екскурсій, може виявити, що групи клієнтів з різними доходами відрізняються своїми вподобаннями. На рис. 1. в) 1, 2, 3 - групи споживачів, об'єднані рівнем доходів; в результаті виявлено, що з трьох груп найбільшою є група з доходом 1.

Продавець на ринку екскурсій може також виявити, що молоді й літні туристи відрізняються за своїми вимогами і смаками. Нарис.1. г) АіВ – вікові групи споживачів. В результаті сегментації за віковими групами утворюються два сегменти, в які входять по три споживача.

Оптовик, що сегментує ринок одночасно за віковими критеріями і показниками доходів, як показано на рис.1.д), отримує п'ять сегментів. Поділяючи ринок на сегменти, продавець досягає більшої надійності, проте розплачується за це зростанням кількості сегментів і зменшенням числа покупців в кожному сегменті.

Щоб знайти оптимальний метод оцінки системи ринку, фахівець з маркетингу повинен застосовувати різні фактори сегментації, використовуючи їх окремо або разом.

Вдало проведена сегментація забезпечує краще розуміння не лише потреб споживачів, але й того, що вони з себе представляють (їх особові характеристики, особливості поведінки на ринку і тому подібне). У результаті цього продукти краще відповідають вимогам ринку. Досягається краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках.

Виходячи зі знання цих обставин, легше обирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначати, які характеристики повинні мати продукти для завоювання переваг в конкурентній боротьбі.

Висновки. Отже, ми бачимо, що формування вдалої стратегії позиціонування, що відповідає потребам споживачів, є дуже важливим фактором успіху компанії чи її продукції на ринку. Позиціонування припускає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають продукт, які параметри, на їх думку, є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображені досліджувані продукти за допомогою найбільш значимих в очах споживачів параметрів.

Список використаних джерел:

1. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель; [пер. с англ./ Науч. ред. В.Н. Калгин]. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 376с.
2. Джек Траут Позиционирование. Битва за узнаваемость /Эл Райс, Дж. Траут. - СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Замедлина Е.А. Экономика отрасли: туризм / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – 204 с.
4. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», глава «Маркетинговые исследования» / Ф. Котлер. - М., Финансы и статистика, 2006. - 241с.
5. Крвенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Крвенс; [пер. с англ.]. – 6 изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752с.

6. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: «Знання», 2008. – 661 с.

7. Моисеева Н.К. Международный маркетинг /Н. К. Моисеева. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320с

УДК 338.48 (045)

Н.В. Корж, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті розглянуто підходи й основні фактори, які впливають на рівень стратегічного планування розвитку туристських дестинацій.

***Ключові слова:** дестинація, стратегічне планування, менеджмент дестинацій, туристський регіон.*

Праксеологія формування туристських дестинацій в країнах пострадянського простору вказує на те, що під час розробки програм, стратегій та планів розвитку значна увага приділяється регіональному плануванню, котре ґрунтується на підходах районного планування. Натомість, вирішенню питань партнерства, кооперації та мотивації приділяється другорядне значення. Однак сфера туризму та гостинності відрізняється від інших галузей економіки тим, що всі процеси по створенню турпродукту відбувається в присутності споживача, а виробництво турпродукту збігається за часом з його споживанням. Турпродукт являє собою комплекс послуг, який в умовах індивідуалізації туристського споживання формується відвідувачем дестинації самостійно шляхом вільного вибору об'єктів туридустрії. Відповідно дестинація має прагнути до того, щоб надати відвідувачеві можливість задовольнити максимум його рекреаційних потреб. Тому при стратегічному плануванні дестинацій повинен домінувати підхід не районного планування, а підхід створення механізмів самоорганізації дестинації як системи та її адаптації до існуючого попиту. Проблема полягає у створенні саме таких механізмів.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
III Міжнародної науково-практичної конференції**

20-22 травня 2015 року

Частина II

Редактор: Осадчук Г.А.
Комп'ютерна верстка: Осадчук К.В.

Підп. до друку 08.06.2015 р. Формат 60x84/16. Папір письм.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 35,22
Обл.-вид. арк. 27,63 Тираж . Зам. №

Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25